

Timo Sipilä

MILLAINEN ON HYVÄ VIESTINTÄSUUNNITELMA?

Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piirin viestintäsuunnitelma eduskuntavaaleissa 2019

MILLAINEN ON HYVÄ VIESTINTÄSUUNNITELMA?

Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piirin viestintäsuunnitelma eduskuntavaaleissa 2019

Timo Sipilä
Opinnäytetyö
Syksy 2019
Kulttuurituottamisen ja luovan talouden
tutkinto-ohjelma (YAMK)
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottamisen ja luovan talouden tutkinto-ohjelma (YAMK)

Tekijä: Timo Sipilä

Opinnäytetyön nimi: Millainen on hyvä viestintäsuunnitelma? Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piirin viestintäsuunnitelma eduskuntavaaleissa 2019

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2019

Sivumäärä: 81 + 8

Tämä opinnäytetyö vastaa kysymykseen ”millainen on hyvä viestintäsuunnitelma?” Työn tilaaja on Pohjois-Pohjanmaan Keskusta ry. Opinnäytetyön pohjalta laadittu viestintäsuunnitelma eduskuntavaaleihin 2019 jää tilaajalle vapaasti muokattavaksi ja täydennettäväksi tulevia kampanjoita varten. Tilaajalle tehty viestintäsuunnitelma on osin luottamuksellinen, joten opinnäytetyön liitteenä on viestintäsuunnitelman pohja ja julkiset osat, joiden perusteella suunnitelma voidaan täyttää. Monet tässä opinnäytetyössä lainaamani ajatukset tulevat kaupallisen tuotteen tai palvelun markkinoinnin saralta ja niissä on vahvasti mukana taloudellinen näkökulma, mutta samat lainalaisuudet ovat siirrettävissä myös poliittisen tai muun ei-kaupallisen agendan viestintään.

Hyvä viestintäsuunnitelma on johdettu organisaation toimintastrategiasta, visiosta ja arvoista – ne ohjaavat myös viestintää. Arvojen ja vision pohjalta on löydettävissä mitattavat tavoitteet, joita organisaatio tavoittelee viestinnällään. Viestintä on kiinteä osa muuta johtamista ja strategiaa – se on koko henkilöstön asia. Hyvä viestintäsuunnitelma piirtää tilannekuvan, asettaa viestinnän tavoitteet, määrittelee strategian tavoitteisiin pääsemiseksi, erittelee tarkemmat taktiikat strategian toteuttamiseksi, jakaa toimet ja vastuut sekä asettaa viestinnän seurattavat mittarit. Viestintäympäristö muuttuu koko ajan, joten myös viestintäsuunnitelma vaatii jatkuvaa päivittämistä ja tarkastelua.

Opinnäytetyö on laadittu mahdollisimman tuoretta ammattikirjallisuutta, keskusteluja ja internet-lähteitä apuna käyttäen. Lähdekritiikki perustuu lähteiden jatkuvaan toisiinsa vertailuun siten, että opinnäytetyössä käytetyt lähteet tukevat ja täydentävät toinen toisiaan muodostaen johdonmukaisen kokonaisuuden. Työssä on hyödynnetty myös politiikan journalismin ja politiikan viestinnän tutkimuksia. Työn käytännön esimerkit ovat poliittisen viestinnän ympäriltä. Työ on suunnattu yhtä lailla voittoa tavoittelevien, kuin myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestinnästä vastaaville henkilöille ja kaikille viestinnän suunnittelusta kiinnostuneille.

Asiasanat: viestintäsuunnitelma, markkinointisuunnitelma, poliittinen viestintä, SOSTAC, kriisiviestintä, digitaalinen viestintä ja markkinointi.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree programme in Cultural Production and Creative Industries (Master)

Author: Timo Sipilä

Title of thesis: What is a good communication plan? Communication plan for the Northern Ostrobothnia District of the Centre Party of Finland for election of the parliament in 2019

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2019 Number of pages: 81 + 8

This thesis answers the question “what is a good communication plan?” The work is commissioned by the Northern Ostrobothnia District of the Centre Party of Finland. The communication plan for the parliamentary elections 2019, which is based on the thesis, will be freely editable for the subscriber for future campaigns. The content of the communication plan prepared for the subscriber is partly confidential, so only the basis of the communication plan and the public parts that can be used to complete the plan are attached to this thesis. Many of the ideas I quote in this thesis comes from the marketing of a commercial product or service and have a strong economic perspective, but the same principles can be applied to the communication of a political or other non-commercial agenda.

A good communication plan is derived from the organisation's strategy, vision and values – they also guide communication. Based on values and vision, you can find measurable goals that your organization pursues through its communications. Communication is an integral part of other management and strategy – it is a matter of the entire staff. A good communications plan draws a situation analysis, sets communication goals, defines a strategy to achieve the goals, outlines more detailed tactics for implementing the strategy, allocates actions and responsibilities, and sets the communication metrics to control. The communication environment is changing all the time, so the communication plan also requires constant updating and review.

The thesis is based on the most updated professional literature, discussions and internet sources. Source criticism is based on the constant comparison of sources so that the sources used in the thesis support and complement each other to form a coherent work. Studies of political journalism and political communication have also been utilized in this work. Practical examples of this work are around political communication. The work is aimed at communications managers of both for-profit and non-profit organizations, and anyone interested in communications planning.

Keywords: communications plan, marketing plan, political communication, SOSTAC, crisis communication, digital communication and marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	MITEN SAAN VIESTINI PERILLE?	10
2.1	Mitä on viestintä?	12
2.1.1	Mitä on markkinointi?	14
2.1.2	Työyhteisöviestintä	15
2.1.3	Ulkoinen viestintä	16
2.1.4	Vaikuttajaviestintä	17
2.2	Hyvä slogan.....	19
2.3	Miten hyvä slogan tehdään?.....	20
2.4	Politiikan medioituminen.....	21
2.5	Imago, maine ja brändi	24
3	VIESTINTÄSUUNNITELMAN TARKOITUS.....	26
3.1	Viestinnän suunnittelu	28
3.2	Viestinnän tavoitteet	30
3.3	Viestinnän vastuut	31
3.4	Viestintää ohjaavat lait	31
4	SOSTAC-ANALYYSI	33
4.1	Tilannekuva	34
4.2	Tavoitteet.....	36
4.3	Strategia.....	36
4.4	Taktikat.....	38
4.5	Toimet ja vastuut	41
4.6	Seuranta.....	42
4.6.1	Arvioinnin periaatteet	43
4.6.2	Viestinnän mittaaminen.....	44
5	SOSIAALINEN MEDIA	47
5.1	Sosiaalisen median pelisäännöt	49
5.2	Blogi kotipesänä	52
5.3	Hakukoneoptimointi.....	54
5.4	Facebookia kaikille	57
5.5	Instagramia iloisille	58

5.6	Twitteriä medialle	59
5.7	LinkedIn ammattilaisille	60
5.8	YouTubesta videokirjasto	61
5.9	WhatsApp sisäisesti	62
6	KRIISIViestintä.....	63
6.1	Varaudu etukäteen	64
6.2	Ota tilanne haltuun	66
6.3	Kriisin jälkeen	69
6.4	Kriisiviestinnän muistilista.....	70
7	POHDINTA	72
	LÄHTEET	75
	LIITTEET	82

1 JOHDANTO

Jokainen organisaatio, yritys, järjestö ja henkilöbrändi tarvitsee arvoistaan ja visiostaan kumpuaavan viestintäsuunnitelman osaksi strategista johtamista. Viestintäsuunnitelma ei ole muusta toiminnasta irrallinen elementti, vaan se näkyy organisaation kaikessa tekemisessä ja johtamisessa. Hyvä viestintäsuunnitelma on kuin laivan navigointijärjestelmä avomerellä – ilman sitä ajaudutaan väärälle rannalle tai jäädään pyörimään aallokkoon. Kriisiviestintäohje osana viestintäsuunnitelmaa ohjaa ukkospilven läpi. Tässä opinnäytetyössä etsitään vastauksia kysymykseen ”millainen on hyvä viestintäsuunnitelma?” Vastauksia haetaan aiheeseen liittyvän kirjallisuuden, keskustelun ja kokemusten vuoropuhelun kautta.

Käytän esimerkkinä Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piirin viestintäsuunnitelman pohjan laatimista eduskuntavaaleihin 2019 (liite 1). Suunnitelma on laadittu osin vaalien alla, osin vaalien aikana ja koottu lopullisesti kasaan vaalien jälkeen. Sen on tarkoitus antaa pohja jatkolle ja runko tulevaisuuden viestintäsuunnitelmille. Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piirillä ei ole aiemmin ollut kirjallista viestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyönä laadittu viestintäsuunnitelman runko jää tilaajalle vapaasti muokattavaksi ja täydennettäväksi. Monet tässä opinnäytetyössä lainaamani ajatukset tulevat kaupallisen tuotteen tai palvelun markkinoinnin saralta ja niissä on vahvasti mukana taloudellinen näkökulma, mutta samat lainalaisuudet ovat siirrettävissä myös poliittisen tai muun ei-kaupallisen agendan ”myyntiin”. Tässä työssä esitetty viestintäsuunnitelman runko on hyödynnettävissä ja sovellettavissa lähes kaikille aloille ja kaiken kokoisille organisaatioille.

Pohjaan viestintäsuunnitelman käytännön toimien rungon yhdysvaltalaisen Paul R. Smithin 1990-luvulla kehittämään SOSTAC-analyysiin, joka muodostuu seuraavista osista: **S = situation analysis** (tilannekuva), **O = objectives** (tavoitteet), **S = strategy** (miten pääsemme tavoitteisiin), **T = tactics** (strategian toteuttaminen), **A = actions** (toimet ja vastuut) ja **C = control** (seuranta). Kirjoitan SOSTAC-menetelmästä tarkemmin luvussa neljä, mutta tiivistettynä sen avulla saadaan vastaukset nopeasti kaikkiin viestinnän ja markkinoinnin käytännön toimien ydinkysymyksiin. SOSTAC-analyysi on vielä sidottava organisaation arvoihin, missioon, visioon ja strategiseen johtamiseen, jolloin saadaan organisaation tavoitteita palveleva suunnitelma. Viestintäsuunnitelma voi tarvittaessa jakautua tarkempiin alaosiin, kuten tietyn kanavan markkinointisuunnitelmaan, sosiaalisen median periaatteisiin tai graafiseen ohjeeseen. Olen ottanut tähän opinnäytetyöhön

mukaan tilaajaan toiveen mukaisesti kriisiviestintäohjeen ja sosiaalisen median pelisäännöt osaksi viestintäsuunnitelmaa.

Viestintää tekevät kaikki. Sen takia viestintäsuunnitelma on hyvä olla koko organisaation tiedossa ohjaamassa päivittäistä toimintaan – kiinteä osa organisaation strategiaa. Suunnitelman laatimisessa olisi hyvä olla mukana koko organisaation henkilöstö ja suunnittelun tulisi olla jatkuvaa, sillä viestintäympäristö muuttuu koko ajan. Viestintäsuunnitelman tarkemmat alaosat voivat olla esimerkiksi projekti- tai työryhmäkohtaisia organisaation koosta riippuen. Viestintäsuunnitelman tulee linjata minimissään tavoitteet ja toimintalinjat. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi brändiin, maineeseen, työhyvinvointiin, sidosryhmiin tai yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen.

Viestintäsuunnitelman taustalla on organisaation visio ja ydinkysymyksenä ”miten saamme viestimme perille ja tavoitteemme toteutettua?” On hyvä muistaa, että vastuu viestin ymmärtämisestä ja perille menosta on aina viestin lähettäjällä. Lähettäjän on pystyttävä muotoilemaan viestinsä niin kiinnostavaksi, puhuttelevaksi ja tiiviiksi, että se menee perille tämän päivän mediatulvassa. Viestin muotoilussa voi käyttää apuna tehokeinoja, joista kirjoitan lisää luvussa kaksi.

Jos viestintäsuunnitelma on lukemattomana alikansion alikansiossa, se on turha. Juholinin (2013, 127) mukaan pahinta on, jos strategia jää ”faileihin” ja asioita tehdään siitä irrallaan ja tavoitteiden syvin olemus eli se, että tavoite on yhtä kuin tahto, puuttuu. Tämän takia viestintäsuunnitelma voisi paremminkin olla visuaalinen ja tiivis strategian mukainen ohjenuora, joka on helppo lukea ja ymmärtää. Uskon ytimekkään suunnitelman ohjaavan paremmin päivittäistä toimintaa kuin 55-sivuisen pdf-nipun, sillä nykyajan työntekijät ovat tottuneita tiiviisiin teksteihin sekä kuva- ja videosisältöihin perustuvaan viestintään. Tekstiin lisätyt visuaaliset elementit parantavat myös muistettavuutta. Esimerkiksi Valtionhallinnon viestintäsuositus (Valtioneuvoston kanslia 2016, viitattu 31.10.2019) on 16-sivuinen tiivis, visuaalinen ja helppolukuinen paketti.

Sosiaalista mediaa ei voi tänä päivänä ohittaa. Ennen sanottiin: ”jos et löydy Googlen ensimmäiseltä hakusivulta, et ole olemassa”. Tänä päivänä sanotaan voisi lisätä: ”jos et löydy sosiaalisesta mediasta, et ole olemassa.” Maailmassa kirjoitetaan noin 8 600 tviittiä joka sekunti, ladataan noin tuhat kuvaa Instagramiin joka sekunti ja katsotaan noin 80 000 YouTube-videota joka sekunti (Internet Live Stats 2019, viitattu 31.10.2019). Näistä luvuista voi päätellä, että elämme digitaalisessa jatkuvan vuorovaikutuksen ajassa, jossa myös organisaatioiden, yrityksien, järjestöjen ja henkilöbrändien täytyy olla mukana pärjätäkseen. Pelkkä läsnäolo ei kuitenkaan takaa pärjäämis-

tä. Läsnäolon on tuettava organisaation tavoitteita ja siinä auttaa sosiaalisen median käytön ohjeistus eli some-pelisäännöt.

Nykyajan digitaalisessa viestintäympäristössä myös kriisit syntyvät ja leviävät nopeasti, eikä lehdistötiedotetta pystytä miettimään enää yön yli. Kriiseihin on vastattava nopeasti, rehellisesti, vaikuttavasti ja avoimesti – organisaation arvojen mukaisesti. Kriisiviestintä jaetaan kolmeen vaiheeseen: ennakoiviin viestinnällisiin toimiin, kriisin aikana tehtäviin viestintätoimiin sekä kriisin jälkihoitoon. Nopeatempoisessa viestintäkulttuurissa korostuu etukäteissuunnittelun merkitys – siksi kriisiviestintä on oltava osa viestintäsuunnitelmaa.

2 MITEN SAAN VIESTINI PERILLE?

Vaikka suunnitelmat olisivat "maailmanluokkaa", ei niistä ole paljon iloa, mikäli viesti on muotoiltu huonosti. Poliitikassa kesto selitys vaalitappioille on perinteisesti ollut "viesti ei mennyt perille". Hakala (2015, 14) kirjoittaa osuvasti: "mikäli viesti ei mene perille, syy ei ole vastaanottajissa vaan aina lähettäjässä. Aina." Eduskuntavaaleissa 2019 kuultiin muun muassa sosiaalidemokraattien "Meillä taitaa olla sama suunta", kokoomuksen "Luotamme Suomeen", perussuomalaisen "Äänestä Suomi takaisin", keskustan "Suomen arvoisia tekoja", vihreiden "Näytä luontosi", vasemmistoliiton "Oikeudenmukainen Suomi kaikille, ei harvoille", RKP:n "Yhdessä enemmän", kristillisdemokraattien "Suomi, johon voit luottaa" ja sinisen tulevaisuuden "Siniset turvaa".

Eduskuntavaalien aikana suurimmat puolueet saavat varmasti riittävästi media- ja mainostilaa viesteilleen. Toisten viesti puree, toisten ei. En usko, ettei viesti menisi perille mediatilan puutteen takia. Paremminkin viesti voi olla huonosti muotoiltu tai se ei ole ajankohtainen. Silloin se ei myöskään "mene perille". Huonosti muotoiltu viesti ei kiinnosta, eikä aiheuta toimintaa. (Hakala 2015, 13.)

Yleisen tason löysät julkilausumat ovat yleisemminkin poliittisen viestinnän ongelma. Lähes kaikki puolueet koskevat keskenään suurta ja keskenään hyvin heterogeenistä liikkuvien äänestäjien joukkoa. Liikkuvalla äänestämällä tarkoitetaan sitä, että äänestäjä vaihtaa puoluetta vaalien välillä (Söderlund 2016, 345). Kun ketään ei haluta suututtaa, viestintää suunnitellaan pienimmän yhteisen nimittäjän mukaan ja lopputulos on joukko kaikkien kannattamia asioita. Tällainen viestintä ei johda tuloksiin. (Hakala 2015, 16.)

Kortesuon (2016, 58) mukaan yhteiskunta on muuttunut viime vuosina tietoyhteiskunnasta mediayhteiskunnaksi. Tietoyhteiskunnassa pidettiin tärkeänä muun muassa faktaa, organisaatioita, sääntöjä, tekstiä, lehtiä, asiantuntijuutta ja tieto kulki yksisuuntaisesti ylhäältä alas. Mediayhteiskunnassa puolestaan on tärkeää tunne, yksilö, luovuus, kuva ja video, netti ja some, oma kokemus ja tieto kulkee vuorovaikutteisesti vieruskaverilta toiselle. Nostaisin tämän pohjalta tärkeäksi, että tämän päivän poliittisessa viestinnässä pystyttäisiin muotoilemaan yksilöä koskeva ja puhutteleva viesti. Hakalan mainitsemat yleisen tason löysät julkilausumat ovat tehottomia juuri tästä syystä – ne eivät ole suunnattu yksilölle, eivätkä ne herätä tunnetta. Pitkäsen (2009b, 139) mukaan muutos tiedonvälityksen perinteiseen "ylhäältä alas" -malliin on merkittävä myös politiikan

toimittajien kannalta: tietoa ei välitetä enää yksisuuntaisesti toimittajalta yleisölle, vaan julkisuus rakentuu eri osapuolten vuorovaikutuksessa.

Kurvisen ja Sipilän (2014, 170) mukaan olemme varsin huonoja muistamaan listoja, sepustuksia tai ylipäättään faktoja. Myös Kurvinen ja Sipilä painottavat, että faktat puettuna tarinan muotoon jäävät paremmin mieleen herättämiensä tunteiden ja muistianskureiden kautta. Juholinin (2017, 83) mukaan hyvä yritystarina on uskottava, haluttava ja ainutlaatuinen. Tarinamarkkinointi on keino, jossa tarinan avulla asiakkaassa saadaan aikaan tunne- ja muistijälki. Tutkimukset osoittavat, että ihminen muistaa tarinat hyvin. Niinpä tarinankerronnan ajatellaan olevan tehokkaampaa kuin yksittäinen hintapuffi tai tuote-esittely. (Kortesuo 2018, 175.)

Hakalan mukaan (2015, 15, 21) viestintää ei pitäisi ajatella pelkästään tiedonsiirtämisenä henkilöltä a henkilölle b. Tästä ei ole hänen mukaan kyse tavoitteellisessa viestinnässä. Tavoitteena on ennemminkin kuljettaa viestin vastaanottaja paikasta a paikkaan b. Eli viestinnän täytyy vaikuttaa niin lujaa, että henkilö a käy äänestämässä tietyn puolueen eduskuntavaaliehdokasta sen sijaan, että olisi jättänyt kokonaan äänestämättä tai äänestänyt jonkin muun puolueen ehdokasta. Yksi sanoma yhteen viestiin on vanhimpia viestinnällisiä totuuksia (Hakala 2015, 69).

Viestintä on harvoin suoraviivaista. Vaikka yritämme saada viestiä perille pitkäjänteisestikin, vaikutus ei ole aina sellainen kuin odotamme (Juholin 2017, 24). Ei siis riitä, että viesti on teknisesti lähetetty ja vastaanotettu – vaalimainos lehdessä ei tarkoita vielä mitään. On osattava muotoilla kiinnostava ja ymmärrettävä viesti, joka lähetetään oikeassa ajassa ja paikassa. Täytyy huomioida, että etenkin politiikassa viestintä voi tapahtua ympäristössä, joka kyseenalaistaa viestin ja lähettäjän luotettavuuden. Voi myös olla, ettei viestiä vain haluta ymmärtää tai se ymmärretään tahallaan väärin. Tämän takia on tärkeää, että organisaatioilla on käytössään monipuolinen kanavapaletti, joista tavoitetaan tärkeimmät kohde- ja sidosryhmät. Monissa organisaatioissa on siirrytty monikanavaiseseen sisällöntuotantoon, jolloin sama tieto löytyy useasta eri paikasta hieman erilaisessa muodossa. Monikanavaisuus tehostaa viestintää, kun ei olla varmoja, mille kanaville sidosryhmät tulevat, ajautuvat tai altistuvat. (Juholin 2017, 24.)

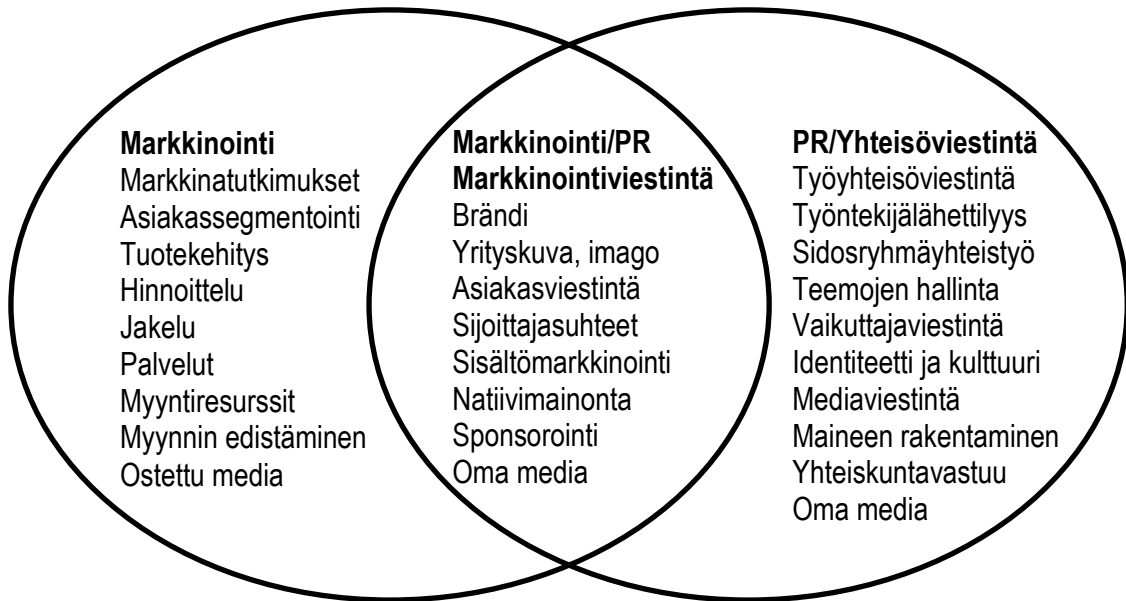
Juholin (2017, 27) mainitsee esimerkkinä Suomen hallituksen kokoontumisen helmikuussa 2017 kahdeksi ylimääräiseksi päiväksi perussuomalaisen puoluejohdon muututtua. Hallitus nimitti kokousta strategiakokoukseksi, media kriisikokoukseksi. Tämä on oiva käytännön esimerkki siitä, miten kansalaiset asemoituivat jo lähtökohtaisesti kokouksen viestiä epäileviksi pelkän kokouksen

nimen perusteella. Kun kaksi nimitystä kilpaili keskenään, asemoitui hallitus ”selittävälle” kannalle median toimesta. Jos taas hallitus olisi itse nimennyt kokouksen hätäkokoukseksi tai kriisikokoukseksi, olisiko hallituksen viesti mennyt paremmin perille, kun hallitus olisi saanut median ja kansalaisten korvat hörölle? Reseptorit olisi saatu auki, jolloin ei olisi tarvinnut ehkä selitellä, vaan kertoa asiansa. Olisiko kokouksen viesti mennyt paremmin perille.

2.1 Mitä on viestintä?

Kaikki, mitä teemme ja sanomme on viestintää. Jos emme puhu tai tee mitään, se vasta onkin viestintää. Avaan tässä luvussa lyhyesti, mitä viestintä ja markkinointi tarkoittavat viestintäsuunnitelman kannalta. Hakalan (2015, 21) mukaan viestinnällä pyritään vaikuttamaan siihen, että ihmiset muuttavat asenteitaan ja käyttäytymistään. Vaaleissa haetaan mahdollisimman suurta tukea oman puolueen viesteille ja pyritään sitä kautta pääsemään sellaiseen valta-asemaan, että voidaan tehdä halutut muutokset. Viestintä on Saksalan (2015, 187) mukaan siis edelleen taitolaji, joka vaati paitsi hyvää ilmaisukykyä myös suunnitelmallisuutta ja kohderyhmätuntemusta. Juholinin (2017, 22) määritelmän mukaan viestintä on ihmisen lajityypillinen ominaisuus ja kaiken inhimillisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perusta. Viestintä on välttämätön ehto ihmisen elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle. Ilman viestintää ei olisi organisoitua toimintaa, eikä organisaatioita. Kunelius (2004, 10) puolestaan määrittelee viestinnän hyvin yksinkertaisesti: ”viestintä on sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä.” Samalla viestintä on vuorovaikutteinen prosessi, jossa tuotetaan ja vaihdetaan merkityksiä sekä luodaan yhteisöllisyyttä. Viestinnän arvo määritellään aina organisaatiokohtaisesti. Se voi olla aineettomia pääomia, kuten mainetta, luottamusta, oikeutusta, henkilöstön ja sidosryhmien sitoutumista tai aineellisia arvoja, jotka liittyvät myyntiin, markkinaosuuteen, brändiarvoon, tuottavuuteen tai saavutettuihin säästöihin. Poliitikassa tavoitellaan yhteiskunnallista vaikuttavuutta. (Juholin 2017, 34.)

Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piirin kannalta viestintä on ennen kaikkea vaikuttavuutta, tiedonjakamista ja sitouttamista. Äänestäjille ja sidosryhmille tulee viestiä aktiivisesti ennen kaikkea paikallisista hankkeista ja niiden vaikutuksista yksilön kannalta. Piirin tehtävä on myös tukea ehdokkaita ja ehdokkaiden tukiryhmiä. Nykyaikana viestinnän on oltava kaksisuuntaista vuoropuhelua – sanelun aika on ohi. Aktiivinen, ennakoiva ja ymmärrettävä viestintä vähentää epävarmuutta ja mahdollista vastarintaa. Avoin keskustelu synnyttää luottamusta. Piirijärjestön viestinnän tavoitteena on myös tulla huomatuksi ja arvostetuksi ja saada sitä kautta kannattajia ajatuksilleen.



KUVIO 1. Markkinoinnin ja viestinnän rajapintoja. (Juholin 2017, 201)

Viestintä on laajaa organisaation tavoitteita tukevaa toimintaa. Olen kuitenkin havainnut, että edelleen viestintä käsitetään monissa paikoissa ohuena markkinointisiivuna: “mainos lehteen ja se on siinä.” Tällainen toiminta ei johda tuloksiin, vaan viestintä tulisi nähdä laajempänä kokonaisuutena. Voi myös olla, ettei tavoitteita ole edes määritelty. Juholinin (2017, 37) mukaan siirtymä mainonnasta ja perinteisestä markkinointiviestinnästä kokonaisvaltaiseen yhteisöviestintään on vahvistuva trendi. Toisaalta toimintojen rajat ovat hämärtymässä, ja viestintä, markkinointi ja journalismi toimivat mediayhteiskunnassa limittyneinä toisiinsa. Perustavanlaatuisia viestinnän tehtäviä ovat esimerkiksi vaikuttaminen maineeseen ja brändiin, sidosryhmien valintoihin, työhyvinvointiin, ympäröivään yhteiskuntaan tai päättäjiin ja lopulta organisaation tuloksellisuuteen. Tilannekohtaisia tehtäviä voivat olla esimerkiksi tuleva tai tavoiteltu lainsäädäntömuutos, organisaatiomuutokset, uuden (liike)toimintastrategian muodostaminen, kulttuurienvälisyyteen sopeutuminen, työyhteisön radikaali ikärakenteen muutos tai rahoitukseen vaikuttavat muutokset. (Juholin 2017, 74.)

On myös huomioitava, että organisaatiomuoto asettaa lähtökohdat viestinnälle. Yrityksien tavoite on toimia kannattavasti, jolloin viestintä palvelee tätä tavoitetta keskustelun ja näkemyksien vaihdannan kautta. Julkisyhteisöjen viestintää ohjaavat monet lait ja säädökset. Viestinnän tulee palvella kuntalaisten ja kansalaisten pääsyä osallisiksi suunnittelu- ja päätöksentekoprosesseihin. Kolmannen sektorin toimijat, kuten järjestöt puolestaan toteuttavat omia missioitaan. Kolmannen

sektorin toimijoiden viestintä voi tavoitella esimerkiksi huomatuksi tulemista, kumppanuutta, kannattajia, rahoitusta tai universaaleja päämääriä. Neljäs sektori käsittää vapaamuotoisen kansalaistoiminnan, jonka tavoitteena saattaa olla yhden asian puolustaminen tai vastustaminen. Työyhteisöissä tehdään töitä organisaation tavoitteen täyttämiseksi ja näissä viestintä on tuota tavoitetta kaikin puolin tukevaa. (Juholin 2013, 25-26.)

2.1.1 Mitä on markkinointi?

Siinä missä viestintä kertoo tasapuolisesti eri sidosryhmille, markkinointitoimenpiteillä on rajattu kohderyhmä. Viesti on pohjimmiltaan sama, mutta markkinointinäkökulma on tavoitteellisempi (Suomen Kuntaliitto 2016, 38). Juholinin (2017, 198) mukaan markkinoinnin tarkoitus on edistää tuotteiden, palveluiden tai minkä tahansa ostettavaksi tarkoitetun asian tai idean myyntiä. Poliitikassa käytetään poliittisen markkinoinnin käsitettä, kun haetaan vaalivoittoa puolueelle tai ehdokkaalle tai pyritään "myymään" kansalaisille ikäviä päätöksiä (Juholin 2017, 198). Poliitikassa markkinointi voidaan ajatella olevan myös aatteen, ajatuksien ja ideoiden myyntiä ja puolustamista. Saksalan mukaan (2015, 187) markkinointi tarkoittaa paljon enemmän kuin pelkästään tiedotusta, mainontaa ja myyntiä. Markkinoinnilla pyritään asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja pysyvien asiakassuhteiden luomiseen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä tuotteiden tai palveluiden kysyntää (Saksala 2015, 190). Isohookanan (2007, 133) ajatusta yritystoiminnan perimmäisestä tarkoituksesta voidaan soveltaa yhtä hyvin poliittisen järjestön toimintaan: "yritystoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä siten, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan." Juholinin (2017, 199) mukaan strategisen markkinoinnin tavoite on synnyttää arvoa omistajille ja asiakkaille, ja tämän vuoksi viestintä ja markkinointi linkittyvät käsitteinä entistä vahvemmin yhteen.

Asiakkaan tarpeet luovat pohjan myyntitoiminnalle. Poliitikassa äänestäjien tarpeet luovat pohjan ehdokkaan ja puolueen menestykselle. Isohookanan (2007, 133) mukaan markkinoinnissa myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan ongelmat ja tarpeet ja kertoa, miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista näitä ongelmia. Poliitikassa tämä tarkoittaa sitä, että ehdokkaiden ja puolueiden on selvitettävä äänestäjien ongelmat ja tarpeet sekä kertoa, miten ne voidaan ratkaista. Asiakslähtöisyys tarkoittaa, että puhutaan asiakkaalle hänen haasteistaan ja ongelmistaan sekä niiden ratkaisemisesta (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 18). Markkinointisuunnitelma on keskeinen työkalu markkinointitoimien ohjaamisessa ja koordinoimisessa. Markkinointi-

suunnitelma toimii Kotlerin ja Kellerin (2016, 59) mukaan kahdella tasolla: strategisella ja taktisella. Strategisessa markkinointisuunnitelmassa määritetään parhaiden markkinointimahdollisuuksien mukaiset kohdemarkkinat ja yrityksen arvostus markkinoilla. Strateginen suunnittelu sisältää yrityksen liiketoiminta-ajatuksen määrittelyn, ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien arvioinnin, sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien arvioinnin, tavoitteiden määrittelyn, strategian laatimisen, tukitoimien määrittelyn, toimien toteuttamisen sekä palautteen keräämisen ja hallinnan. Taktinen markkinointisuunnitelma käsittää markkinointitaktikat, joka sisältää tuoteominaisuudet, kilpailutilanteen, markkinoinnin, hinnoittelun, myynnin, kanavat ja palvelun. (Kotler & Keller 2016, 60, 79.)

2.1.2 Työyhteisöviestintä

Organisaation maineen tai brändin rakentaminen lähtee aina liikkeelle hyvästä sisäisestä tiedonkulusta (Suomen Kuntaliitto 2016, 61). Toimiva sisäinen viestintä on hyvän ulkoisen viestinnän edellytys. Vanha totuus kuuluu: ”viesti ensin sisäisesti, sitten ulkoisesti”. Sisäinen viestintä on strategisen viestintäjohtamisen ydintä. Tänä päivänä sisäisen viestinnän käsite ei ole kuitenkaan niin selkeä kuin aiemmin. Työyhteisöviestintä on 2000-luvulla omaksuttu käsite, joka korvaa aiemmat sisäisen viestinnän ja sisäisen tiedotuksen termit (Juholin 2017, 118). Juholinin (2017, 118) mukaan työyhteisöviestintä ymmärtää viestinnän tapahtuvan foorumeilla, jotka ulottuvat työyhteisön ulkopuolelle ja verkostoihin, joilla työyhteisön jäsenet kommunikoivat oman tehtävänsä puitteissa ja valtuuttamina. Kenttä on siis laajentunut digitalisoitumisen ja yhteiskunnan medioitumisen kautta. Toimiva sisäinen viestintä parantaa organisaation tehokkuutta ja tukee johtamista. Ajatukset etenevät, jos henkilöstö sitoutuu niiden toteuttamiseen ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa asioihin.

Työyhteisöviestintä rakentuu Juholinin (2017, 121-122) mukaan neljästä ulottuvuudesta:

1. johdettu keskustelu, jotta ymmärrämme strategian ja toimimme sen mukaisesti
2. selkeä tiedottaminen ja faktatiedon saatavuus, jotta tiedämme tosiasiat ja voimme jakaa tietämystämme
3. yhteisöllisyyden rakentaminen, jotta voimme sitoutua ja koemme kuuluvamme työyhteisöön
4. vastuullinen dialogi, jotta pääsemme vaikuttamaan, koemme itsemme ja työmme merkitykselliseksi ja voimme omistautua työllemme.

Viestinnän perimmäinen tarkoitus työyhteisön kannalta on Juholinin (2017, 121) mukaan se, että työt sujuvat, ihmiset voivat hyvin ja työyhteisö menestyy. Täytyy myös huomioida, että onnistunut työyhteisöviestintä on tehokasta kriisien ennaltaehkäisyä. Työyhteisöviestinnän kohteena on or-

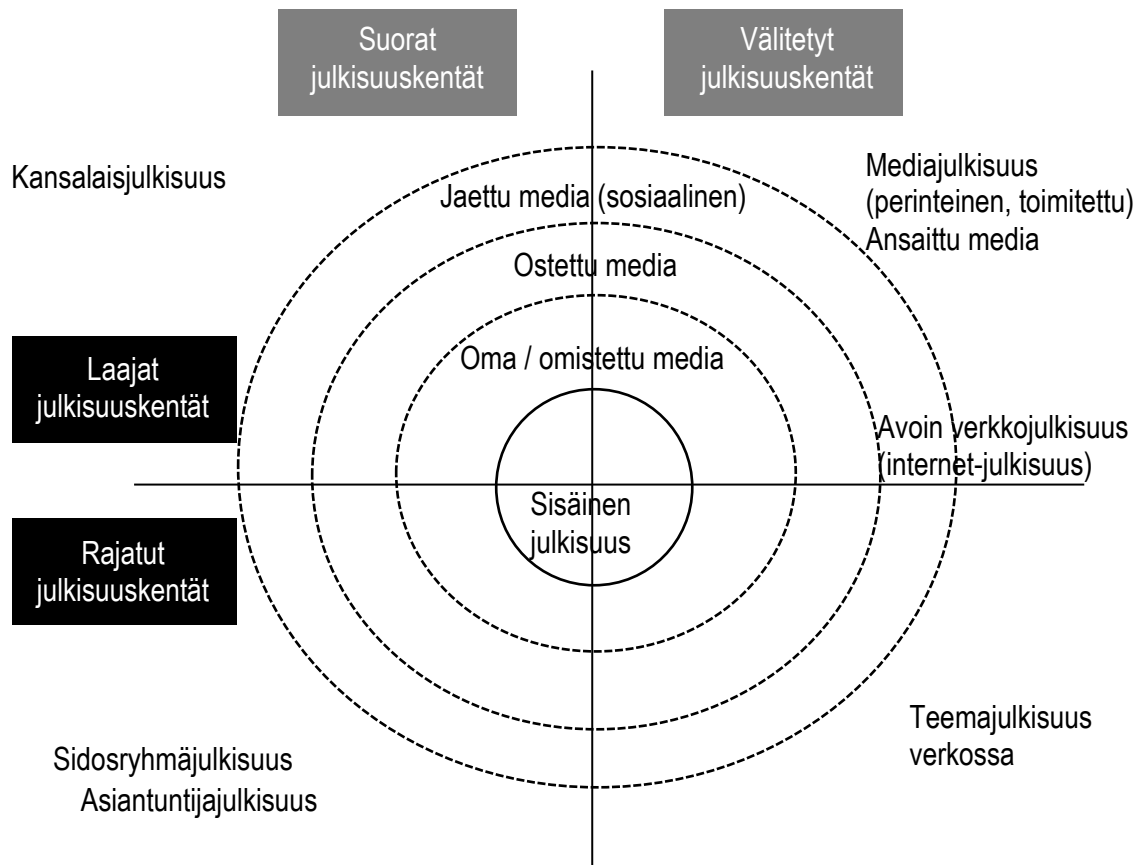
ganisaation henkilöstö. Valtionhallinnon (Valtioneuvoston kanslia 2016, viitattu 31.10.2019) viestintäsuosituksessa työyhteisöviestinnän tavoitteeksi on kirjattu, että työntekijä pystyy muodostamaan kokonaiskuvan organisaation toiminnasta sekä saamaan tietoa omaan työhönsä vaikuttavista asioista. Näin henkilöstö pystyy vaikuttamaan omaan työhönsä ja koko työyhteisönsä toimintaan.

Viestinnän tehtävät organisaatiossa (Juholin 2013, 70):

1. informointi, tiedon saatavuus ja tiedonvaihdanta työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken
2. yhteisöllisyyden rakentaminen ja työhyvinvoinnin tukeminen
3. sidosryhmä dialogi
4. toiminta julkisuuksien kentillä
5. maineen ja brändin rakentaminen
6. yhteiskunnallinen vaikuttaminen, yhteiskunnallinen keskustelu ja osallisuus erilaisissa julkisuuksissa
7. tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen ja vetovoimaan vaikuttaminen.

2.1.3 Ulkoinen viestintä

Ulkoisen viestinnän kohteena voivat olla esimerkiksi ulkoiset sidosryhmät, kuten asiakkaat, rahoittajat ja omistajat, päätöksentekijät, media tai alihankkijat. Ulkoinen viestintä voi tähdätä esimerkiksi maineenrakentamiseen. Ulkoinen viestintä voi olla luonteeltaan markkinoivaa tai vaikkapa suoraan medialle ja sitä kautta laajalle joukolla suunnattua. Juholinin (2017, 78) mukaan organisaatiot eivät elä ainakaan pitkään ilman sidosryhmiltään saamaa oikeutusta. Viestinnänsuunnittelussa on huomioitava, mitä ja millaisia sidosryhmiä organisaatiolla on. On tiedettävä, millaisiin alaryhmiin ne jakautuvat, ketä niihin kuuluu ja mikä niiden suhde on organisaation toimintaan. Juholinin (2017, 147) mukaan ihanteena voidaan pitää strategisen sidosryhmäviestinnän mallia, jota soveltaen huolehditaan ajantasaistiedon saatavuudesta, organisoidaan keskusteluprosessit asioiden luonteen ja prioriteetin mukaan, pyritään luomaan sidosryhmille sitoutumisen edellytyksiä ja varataan mahdollisuuksia dialogiin. Oulun vaalipiirissä äänesti keskustaa vuoden 2015 eduskuntavaaleissa lähes joka toinen äänestysikäinen, joten Pohjois-Pohjanmaan Keskustan kohderyhmä on todella laaja. Pohjois-Pohjanmaalla on 22 000 keskustan jäsentä, joten myös he kuuluvat kohderyhmään ja muodostavat tärkeän sidosryhmän.



KUVIO 2. *Julkisuuden kentät.* (Juholin 2017, 81)

Ulkoisen viestinnän tulee tukea kaiken muun viestinnän lailla organisaation strategisia tavoitteita. Se ei ole irrallista tiedotteiden heittelyä medialle, vaan suunnitelmallista toimintaa eri julkisuuksien kentillä (kuvio 2). Viestintästrategiaan kannattaa sisällyttää kuvaus julkisuuden kentistä sisältäen myös organisaation omat mediat. Viestintäsuunnitelman kannalta pitää tunnistaa julkisuuskenttien kokonaiskuva, priorisoida oma viestintäympäristö ja seurata syntykö mahdollisesti kokonaan uusia kanavia tai jääkö joku pois käytöstä. Esimerkiksi Instagramin tarinaominaisuus oli havaintojeni mukaan vain harvojen käytössä viime eduskuntavaaleissa. Julkisuuden kentät toimivat myös ristikkäin ja niissä voidaan jakaa osin samaa sisältöä. Oleellista on jälleen kerran, että organisaatio rakentaa omia päämääriään tukevan paketin.

2.1.4 Vaikuttajaviestintä

Vaikuttajaviestinnän taustalla on yhteiskunnallisen keskustelun seuraamista, toimintaympäristön luotaamista ja tapaamisia. Näkyvämpi osa on suhteiden rakentamista, verkostoitumista, keskus-

teluun, argumentteihin ja asiantuntemukseen perustuvaa, vuorovaikutuksellista tiedonvaihiantaa. Lisäksi voidaan yrittää vaikuttaa julkiseen keskusteluun, sosiaalisen median sisältöihin ja kannustaa ihmisiä ilmaisemaan mielipiteensä. (Juholin 2017, 159.)

Pohjois-Pohjanmaan Keskustan kannalta olisi tärkeää kannustaa ja sitouttaa jäsenistöä tukemaan vaalipiirin ehdokkaita sosiaalisessa mediassa, sillä esimerkiksi Facebook-päivityksen yleisön laajuuteen vaikuttaa merkittävästi julkaisun saamat varhaiset reaktiot.

Juholin (2013, 246) jakaa vaikuttamisviestinnän tavoitteet kuuteen osaan:

1. päättäjien pitäminen ajan tasalla siitä, mitä alalla tai asiassa tapahtuu
2. tiedon ja kokemusten vaihto päättäjien kanssa
3. omien tavoitteiden ja näkemysten kertominen päättäjille sekä niiden perustelut
4. suora vaikuttaminen päätöksentekoon
5. välillinen vaikuttaminen esimerkiksi median tai kansalaisaktiivisuuden kautta
6. vaikuttaminen mielipidejohtajien viestintään, tavoitteena saada heistä oman asiansa puolestapuhujia.

Vaikuttamisviestinnän taustalla on siis kaiken muun viestinnän tavoin pyrkimys edistää organisaation omia tavoitteita. Tarkoituksena voi olla suora vaikuttaminen tärkeisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin, kuten vaikkapa työmarkkinaratkaisuihin tai lainsäädäntöön. Vaikuttajaviestinnästä käytetään myös termiä lobbaus, jolla on politiikassa myös negatiivista kaikua. Toiselta kädeltä päättäjät tarvitsevat lobbausta eri tietolähteiden ja asiantuntijoiden taholta muodostaakseen oman kantansa, toisaalta lobbaajan tarkoituksena on edistää edustamansa organisaation tavoitteita ja vaikuttaa lainsäädäntöön. Juholin (2017, 162) muistuttaa, että yhteydenpidossa on noudatettava lakeja, etiikkaa ja harkintaa. Ei esimerkiksi pidä syyllistyä taloudellisten etujen tarjoamiseen.

Twitter on paljon käytetty vaikuttajaviestinnän kanava. Siellä on mahdollista saada sidosryhmät ja alan mielipidevaikuttajat tukemaan oman organisaation viestiä. Omasta mediasta lähtenyt sisältö saattaa myös muuttua ansaituksi mediatilaksi, jos sille saadaan puolestapuhujia ja uudelleentviittäjia. Toimittajat ovat hyvin aktiivisia Twitterissä, eli saamalla tviiteille vastakaikua, voi saada myös median huomion. Vaikuttajaviestinnän varjopuolena on disinformaation ja valeuutisten leviäminen. Tämän takia faktojen tarkistamista ei voida korostaa liikaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 162.)

2.2 Hyvä slogan

Kun haluamme vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen, tunteet ovat tärkeämpiä kuin rationaalinen ajattelu (Hakala 2015, 88). Edelleen viestijät puhuvat pääosin tietoiselle mielelle ja viestit sisältävät paljon faktoja. Faktoilla ei kuitenkaan ole suurta merkitystä vastaanottajillemme päätöksenteossa – varsinkaan mediayhteiskunnassa. Tunteilla sen sijaan on. Tunteellisen viestinnän vahvuus on sen jättämässä voimakkaassa muistijäljessä (Hakala 2015, 122.)

Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piiri käytti viestinnässään puoleen slogania ”Suomen arvoisia tekoja” sekä ehdokasgallerioissaan ”Suomen arvoisia tekijöitä”. Lisäksi sosiaalisen median kanavissa oli käytössä ”keskusta – tykkäät kuitenkin”, jota käytettiin myös ulkomainonnassa ja bannerimainonnassa internetissä. Hyvä slogan koostuu Rannisen ja Raution mukaan (2003, 135) seuraavista elementeistä:

1. ilmentää kilpailuetua, tuotteen ”keihäänkärkiominaisuutta”
2. kestää aikaa, toimii toistettuna useita kertoja
3. on omaleimainen, erottaa tuotteen kilpailijoista
4. toimii kielellisesti, esimerkiksi alku- tai loppusointi tai riimi lisää muistettavuutta
5. voi olla sisällöltään monikerroksinen, esimerkiksi ymmärrettävissä kahdella tavalla, antaa mahdollisuuden oivaltamiseen
6. ei sisällä yhtään ylimääräistä, perustelematonta sanaa.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 45) nostaa esille, että viestin vastaanottaja on aina ihminen, vaikka kyseessä olisi niin sanottu b to b -markkinointi eli yritykseltä yritykselle -markkinointi. Yritykset eivät kuitenkaan osta mitään, vaan niissä työskentelevät ihmiset. Kurvinen ja Sipilä (2014, 124) puolestaan painottavat, että hyvä kiteytys kertoo, mitä ollaan tekemässä, miten ja kenelle. Hakalan (2015, 25) mukaan hyvä viestintä herättää huomion, ylläpitää kiinnostusta ja vaikuttaa toimintaan. Huomion saamisessa auttaa Hakalan (2015, 100) mukaan yllätyksellisyys, kiinnostuksen ylläpitämisessä tarinallisuus ja vaikuttamisessa emotionaalisuus. Viestintäsuunnitelman kannalta aluksi on mietittävä, mistä asioista kannattaa viestiä, toiseksi on valittava keskeinen viestittävä asia ja kolmanneksi kiteytettävä viesti selkeäksi, muistettavaksi ja mielenkiintoiseksi. Koko ajan on pidettävä mielessä vastaanottaja ja se, että vastaanottajat arvioivat viestejä suhteessa muiden viesteihin. (Hakala 2015, 58, 65.)

Eduskuntavaalien 2019 tuloksesta voidaan päätellä, etteivät äänestäjät ostaneet ”Suomen arvoisia tekoja” -viestiä. Sen sijaan keskustan slogan 2015 eduskuntavaaleissa ”Suomi kuntoon” puri

äänestäjiin. Railon ja Ruohosen (2016, 91) mukaan kaksi aihetta hallitsi Suomen julkista tilaa ennen vuoden 2015 eduskuntavaaleja: talouspolitiikka mukaan lukien työmarkkinapolitiikka sekä ulko- ja turvallisuuspolitiikka. Suomi kuntoon -slogan oli osuva tuossa ajassa ja suhteessa kilpailijoihin. Hakalan (2015, 76-77) mukaan viesti tulisi sanoa niin yksikertaisesti kuin mahdollista. Mitä voimakkaamman tunnejäljen slogan jättää, sitä paremmin se muistetaan ja sitä helpompi siitä on kertoa eteenpäin.

2.3 Miten hyvä slogan tehdään?

Hakalan (2015, 70) mukaan aluksi tulisi kysyä liittyykö lupaus organisaation vahvuuksiin, onko se merkityksellinen asiakkaille (äänestäjille), erottuuko se kilpailijoista ja liittyykö se johonkin laajempaan yhteiskunnalliseen trendiin? Hakalan (2015, 77-84) mukaan viestin tehostamisessa toimivat esimerkiksi analogiat eli rinnastukset (Intel: *tietokoneen aivot*), metafora eli kielikuva (*kuilun yli ei kolmiloikata*), sanatörmäys (*työväen presidentti* tai *äijäfeministi*), yhden sanan kiteytykset (S-ryhmän *halpuuttaminen*), kaksoismerkitykset (Lasolinin *tien näyttäjä*), riimit (*syö juustoa, se vahvistaa luustoa*) ja kysymykset. Slogania voi hioa esimerkiksi kolmessa vaiheessa: kartoitus, valinta ja kiteytys. Kehtaamisen pohdiskelu on yleensä merkki siitä, että ollaan hyvän sloganin äärellä. "Jos sinua itseäsi vähän jännittää tai hävettää, olet todennäköisesti luomassa jotain vaikuttavaa" (Hakala 2015, 128). Lupauksen valinnassa on oltava ennen kaikkea rohkea. Lupaukseksi kannattaa valita vain yksi asia. Näin viesti on mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä. Kiteyttämisessä lupaus tiivistetään mahdollisimman yksinkertaiseen, muistettavaan ja vastaanottajia puhuttelevaan muotoon. (Hakala 2015, 97.)

Tyypillistä hyvälle ja kiteytetylle sloganille on myös se, että kaikki eivät pidä siitä – osa jopa suoranaisesti vastustaa sitä. Hakalan (2015, 72) mukaan tätä ei kannata pelätä, vaan pikemminkin se kertoo siitä, että on tehty asioita oikein ja löydetty kohderyhmää puhutteleva lupaus. Keskustan viestintäpäällikkö Laura Ruohola esitteli puolueen vaalisloganin keskustan vaalistartissa 2. helmikuuta 2019 Helsingissä seuraavasti: "-- onko siellä joukossa kuinka paljon tekijänaisia, tekijämiehiä, sellaisia ihmisiä, jotka ovat valmiina jatkossakin tekemään Suomen arvoisia tekoja. Te kaikki, te olette Suomen arvoisia tekijöitä. Yhdessä tällä porukalla, yhdessä maaseudun ja kaupunkien ihmisten kanssa, kaikkien suomalaisten kanssa, me laitamme Suomen entistä parempaan kuntoon. Keskusta tekee jatkossakin Suomen arvoisia tekoja." (Suomen Keskusta 2019b, viitattu 14.10.2019.)

2.4 Poliitiikan medioituminen

Poliittisen piiriorganisaation viestintäsuunnitelmassa täytyy huomioida, että politiikka on medioitunut eli yhteiskunta toimii yhä vahvemmin median ehdoilla. Vaikka tiedotusvälineet eivät määritäkään sitä, mitä mieltä ihmiset ovat asioista, media kuitenkin vaikuttaa siihen, mistä asioista ihmisillä ylipäänsä on mielipiteitä (Pitkänen 2009a, 87). Pernaa ja Niemi (2009, 10) kirjoittavat, että muutos on alkanut jo 1990-luvulla poliittisten ideologioiden ja puolue toiminnan veto voiman hiipumisen myötä. Median merkitys poliitikkojen tunnettuuden luojana ja puolueiden viestintä välittäjinä on korostunut. Kun poliittisesti sitoutunut media samaan aikaan on kuihtunut, ovat poliitikot joutuneet tavoittelemaan julkisuutta kaupallisista kriteereistä toimivasta mediasta. Poliitikasta on tullut uutisaihe muiden uutisaiheiden joukossa, mikä on asettanut politiikan ja poliitikkojen esiin pääsylle uudenlaisia haasteita. Voidaan myös todeta, että kielletyt aiheet ovat politiikan mediajulkisuudessa menneisyyttä. Yksityisen ja julkisen raja on hämärtynyt ja politiikka käsitteenä on laimentunut. (Pernaa & Niemi 2009, 10.)

Järjestötasolla on tärkeää tunnistaa poliittisen viestikentän kolme toimijaa, jotka ovat Isotaluksen (2017, 21) mukaan: äänestäjä, poliitikot ja media. Yhteiskunnan medioituminen näkyy siinä, että kaikki kolme tarvitsevat toisiaan. Erityisesti piiritasolla tarvitaan medianäkyvyyttä paikallisissa kysymyksissä. Väliwerrosen (2017, 70) mukaan aiemmin yleisössä olleet kansalaiset ovat muuttaneet tilannetta, sillä tavallinen äänestäjä on tullut sosiaalisen median kautta politiikan julkisuuden kentälle. Kansalaisten aktiivisuus on muuttanut politiikan kenttää arvaamattommaksi ja moniulotteisemmaksi, sillä poliitikoille ja medialle ei riitä enää pelkkä toistensa tarkkailu, vaan kansalaisten liikkeet on otettava huomioon ja ne saattavat olla välillä hyvinkin yllättäviä (Väliwerrosen 2017, 70). Juholinin (2017, 184) mukaan medioituminen kuvaa yhteiskunnan läpimedioitumista eli medioiden merkityksen kasvua sekä toisaalta organisaatioiden ja medioiden välistä jännitettä. Vaikka organisaatioilla on käytössään omia medioita, varsinkin suuret organisaatiot tiedostavat joutuvansa ainakin jossain määrin toimimaan median ja sosiaalisen median ehdoilla. Toisaalta medioitumiseen kuuluu, että organisaatiot pyrkivät myös itse vaikuttamaan median päiväjärjestykseen kehittämällä viestintäänsä entistä ammattimaisempaan suuntaan ja omaksumalla journalistisia käytäntöjä. Samalla organisaatiot joutuvat toimimaan median ehdoilla ja ovat riippuvaisia siitä, miten media suhtautuu heihin ja käsittelee heidän asioitaan. Organisaatiot sopeuttavat toimintaansa ja viestintäänsä suuntaan, joka näyttää mediassa hyväksyttävältä. (Juholin 2017, 17.)

“-- media tunnustetaan itsenäiseksi toimijaksi – “neljänneksi valtiomahdiksi” – eikä sillä luonnollisesti ole mitään velvollisuutta julkaista organisaatiouutisia eikä tuottaa näille suopeaa sisältöä” (Juholin 2017, 185). Railo ja Ruohonen (2016, 77) viittaavat Hopmanniin (ym.), että puolueilla on huomattavasti valtaa vaikuttaa siihen, mistä asioista julkisuudessa puhutaan ja mistä näkökulmasta niitä käsitellään. Media on kuitenkin riippuvainen poliitikkojen ja poliittisten instituutioiden tarjoamista syötteistä, kuten lausunnoista, ohjelmista, esiintymisistä sekä tiedotustilaisuuksista. Toisaalta politiikassa on mukauduttava median toimintatapoihin. On arkipäivää, että poliitikko pyrkii muotoilemaan asiansa niin, että se ylittää median uutiskynnyksen – viestin muotoilua on käsitelty aiemmissa luvuissa. Poliitikko voi esimerkiksi kärjistää asiaansa tai ajoittaa sen julkistamisen hiljaiselle uutispäivälle. Poliitikko saattaa myös ajoittaa tiedotustilaisuutensa niin, että se sopii ihanteellisesti median aikatauluihin, tai tehdä tilaisuudesta erityisen mediatapahtuman. (Isotalus 2017, 27.)

Puolueet mukautuvat median toimintaan sekä organisaation tasolla että viestinnällisellä tasolla. Organisaation tasolla medioituminen näkyy ensinnäkin siinä, että puolueisiin on palkattu yhä enemmän viestinnän ammattilaisia ja ylipäänsä henkilöitä, joiden tehtävänä on hoitaa mediasuhteita. Keskustan puoluetoimisto palkkasi viestintäpäälliköksen toimittaja ja mediakasvo Laura Ruoholan keväällä 2018. Viestintäosaamisen mittareina pidetään tutkimuksissa tehokkuutta ja tarkoituksenmukaisuutta. Tehokkuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin viestijä pääsee tavoitteeseensa, ja tarkoituksenmukaisuus sitä, missä mitassa viestintä on normien mukaista ja tilanteeseen sopivaa (Isotalus 2017, 117). Toiseksi puolueet ovat ottaneet mukaan omiin päättäviin elimiinsä kokeneita viestinnän ja median ammattilaisia varmistukseksi, että median näkökulma otetaan huomioon kaikessa toiminnassa. Kolmanneksi puoluejohdon valinnassa saatetaan käyttää perusteluna henkilöiden media- ja esiintymistaitoja. (Isotalus 2017, 36.)

Yhteiskunnan kannalta politiikan journalismin tehtävät ovat pysyneet samoina. Pitkäsen (2009a, 79) mukaan näitä tehtäviä ovat tasapuolisen tiedon välittäminen, informatiivisen kansalaiskeskustelun järjestäminen ja ylläpitäminen sekä valtaapitävien valvominen. Media siis ylläpitää julkista foorumia, jolla erilaiset yhteiskunnalliset vaihtoehdot kamppailevat paremmuudesta. Tämän yhteiskunnallisen välittäjäroolin vahvistuminen on lisännyt tiedotusvälineiden yhteiskunnallista vaikutusvaltaa. Median vallankäyttö kytkeytyy sen mahdollisuuksiin määritellä politiikan julkista agendaa. Media myös vaikuttaa siihen, kenen ääni kuuluu julkisuudessa ja kenen käsitteillä yhteiskunnallisista ongelmista keskustellaan. (Pitkänen 2009a, 81.)

Media on siis vaikuttanut epäsuorasti politiikkaan, kun poliitikot ovat esimerkiksi halunneet saada itsensä tai asiansa julkisuuteen ja mukauttaneet sen takia viestintäänsä tai asian esittämistapaa mediaa kiinnostavammaksi (Isotalus 2017, 23). Pitkäsen (2009a, 100) mukaan poliittisten päätösten läpimenon kannalta ei ole tärkeää, mitä esitys pitää sisällään, vaan myös se, miten se esitetään – miten ”tuote” myydään äänestäjille. Esimerkiksi vaalikirjojen julkaiseminen vaalien läheisyydessä on hyvin tyypillinen keino päästä otsikoihin muutaman päivän ajaksi. Poliitikassa uutisarvo, uutiskynnys ja uutiskriteerit ovat ikkunoita toimittajan työhön (Juholin 2017, 188). Perinteiset uutiskriteerit ovat Kuneliuksen (2004, 190-191) mukaan *toistuvuus, voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen merkittävyys, odotettavuus, yllätyksellisyys, jatkuvuus, päivän valikoima, kohde kuuluu eliittiin, henkilöitävyys ja negatiivisuus*. Koventuvassa uutiskilpailussa uusiksi uutiskriteereiksi ovat nousseet *vihteellisyys, visuaalisuus, seksi, seksuaalisuus ja näihin liittyvät, miellään poikkeavat ilmiöt* (Juholin 2017, 188). Railo ja Ruohonen (2016, 81) kirjoittavat, että politiikan julkisuudessa poliitikkojen ja puolueiden näkyvyys riippuu yleensä siitä, kuinka paljon poliittista valtaa heillä on. Asiansa mediassa läpi saavan poliitikon on hyvä tuntea nämä kriteerit. Helpompi reitti julkisuuteen voi olla puoluelehdistön kautta. Ammatti- ja erityismedia keskittyy oman alansa asioihin, joihin pääsy voi olla yllättävänkin helppoa, ja joiden kautta tavoitetaan relevantteja sidosryhmiä (Juholin 2017, 189). Keskustan pää-äänenkannattaja on Suomenmaa-lehti.

Puolueen ja piirijärjestön työntekijöiden keinovalikoimasta kannattaa löytyä esimerkiksi seuraavia keinoja mediasuhteiden vaalimiseksi. Ensiksi on peruspalveluja, kuten media-aineiston ylläpito ja päivittäminen verkkosivujen uutishuoneisiin. Siihen liittyy myös sopivien haastateltavien etsintä ja nettisivujen ajantasaiset yhteystiedot kuvineen. Toiseksi tarvitaan oma-aloitteista yhteydenpitoa median edustajiin ja kiinnostavien sisältöjen tarjoamista. Kolmas keino on tasapuolisesti eri medioille tarjottava tiedote. Se voi käsitellä juuri tapahtunutta tai pian tapahtuvaa asiaa, tulossa olevaa, uutta ja yleisesti kiinnostavaa asiaa. Mediatilaisuus on paikallaan silloin, kun tiedote ei riitä selostamaan asiaa tai kyselyjä tulee niin paljon, ettei niihin pystytä enää vastaamaan yksitellen. Taustatilaisuudessa on tarkoitus perehdyttää toimittajia laajempiin asiakokonaisuuksiin ja valmentaa tuleviin päätöksiin ja tapahtumiin seminaariluonteisissa tilaisuuksissa. Lisäksi toimittajia voidaan briiffata ajankohtaisista asioista tai vuotaa tarkoituksella jokin asia julkisuuteen. Suomen Kuntaliitto (2016, 52) lisää keinovalikoimaan mielipidekirjoitukset, asiantuntija-artikkelit ja uutiskirjeet. (Juholin 2017, 191-195.)

2.5 Imago, maine ja brändi

Avaan tässä luvussa viestintään tiiviisti liittyvät käsitteet imago, maine ja brändi. Aulan ja Heinosen (2002, 47) mukaan maineen, imagon ja brändin käsitteille on yhtenäistä se, että ne yrittävät tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista. Imagolla viitataan ennen kaikkea vaikutelmiin ja ”mielen kuviin” (Juholin 2017, 177). Imago rinnastetaan tyypillisesti yrityskuvaan – se on jotain, miltä yritys näyttää, minkälainen kuva jollakin on jostain organisaatiosta. Sen voi ajatella olevan myös mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Organisaation menestymisen kannalta on keskeistä, että organisaatiosta on muodostunut positiivinen kuva varsinkin sen tärkeimmissä sidosryhmissä. Imago muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Se ei synny organisaatiossa, vaan vastaanottajien miellissä. Organisaation imago on se, millaiseksi sidosryhmät sen mieltävät. Imago on selkeästi visuaalisuuteen perustuva. Näin ollen imagonrakennus on osa mainontaa ja markkinointiviestintää. (Aula & Heinonen 2002, 47-50.)

Maine on arvio yrityksen tai organisaation strategiasta: mihin organisaatio sanoo pyrkivänsä, ja onko tämä pitänyt lupauksensa vai ei (Juholin 2017, 170). Juholinin (2017, 167) mukaan maine ansaitaan, sitä voi rakentaa ja johtaa strategisesti, mutta sitä ei voi hallita. Maine, luottamus ja olemassaolon oikeutus ovat asioita, joita ilman on vaikea toimia pitkäjänteisesti ja menestyen. Maineenrakentaminen ei nykytiedon valossa ole pelkkä viestintäprojekti, vaan se kiinnittyy kaikkien organisaation toimintaan, syvätasolla johtamiseen ja sitä kautta arjen tekoihin. Samoin se liitetään jokaisen organisaation jäsenen mukana maineen rakentamiseen omalla toiminnallaan ja viestinnällään: miten he toimivat ja viestivät sidosryhmien kanssa erilaisissa kohtaamisissa ja viestinnän foorumeilla. (Juholin 2017, 172.)

Tarinoiden kautta yrityksistä tulee joko huonoja tai hyviä. Ilman hyvää mainetta, organisaation on vaikea toimia. Yrityksen maine on johdon ja henkilöstön käsissä. Se on viestinnän asia. Maine on aina lupaus jostakin ja tämä lupaus on aina pidettävä. Vahva maine kestää imagotappiot. Imagon rakentamisessa lähdetään siitä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan organisaatiosta. Maineenhallinnassa puolestaan painottuu vuorovaikutus sidosryhmien kanssa ja sidosryhmien aktiivinen panos. Imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita. (Aula & Heinonen 2002, 50-52.)

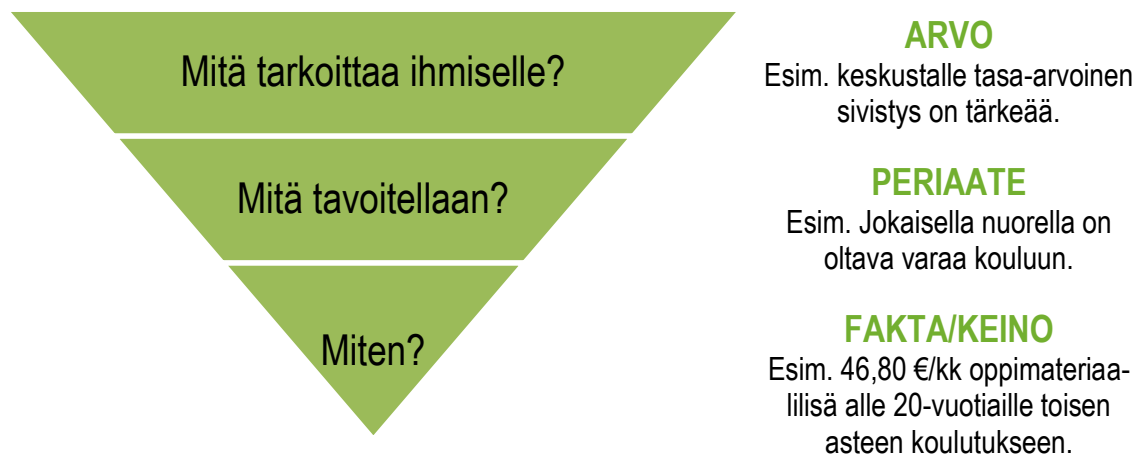
Aulan ja Heinosen (2002, 54) mukaan brändi on se, mitä käyttäjä ajattelee tuotteesta, tietää, tuntee, kokee ja minkälaisia mielikuvia tuote käyttäjässä herättää. Brändi on tuottajan ja asiakkaan

välinen omistettava suhde. Mitä parempi maine sitä todennäköisemmin oma henkilöstö, kuluttajat, sijoittajat, rahoittajat ja media tekevät päätelmiään ja tulkintojaan yrityksen hyväksi (Aula & Heinonen 2002, 64). Poliitikassa hyvä maine muuttuu lopulta ääniksi ja kansanluottamukseksi. Brändin rakentajan näkökulmasta brändissä yhdistyvät yrityksen arvot, strategia, tuotteet ja palvelut, yhteiskuntavastuu ja visio. Brändijohtamisen ohjaavana voimana on liikevaihdon ohella brändi-identiteetti eli brändiin liittyvien miellejhtymien kokonaisuus, jota brändin omistaja pyrkii luomaan ja ylläpitämään. Brändi-identiteetti on visio siitä, miten brändi halutaan koettavan tavoiteltavien ryhmien silmissä. (Juholin 2017, 175.)

Imagon muokkaamisella voidaan päästä nopeasti tavoitteisiin, sillä imagon kannalta riittää, miltä asiat näyttävät. Maineen ja brändin rakentaminen ovat pitkäjänteisempää strategista toimintaa. Maineenhallinnassa on oleellista pohjata kaikki toiminta organisaation arvoihin. Ne tulee ilmetä päivittäisestä toiminnasta myös viestinnän osalta. Arvojen mukainen toiminta on kestävä ja vie organisaatiota kohti sen visiota. Jos organisaation arvoihin on kirjattu avoimuus ja läpinäkyvyys, näiden täytyy ohjata viestintää myös kriisitilanteissa. Todellisuuteen perustuva huono maine korjaantuu vain toimintaa muuttamalla ja siitä viestimällä. Erinomainenkin maine vaatii jatkuvaa sidosryhmien odotusten seurantaa ja niihin vastaamista. (Juholin 2017, 171.)

3 VIESTINTÄSUUNNITELMAN TARKOITUS

Strateginen viestintä on tavoitteellista viestintää, joka perustuu organisaation strategiaan, sidosryhmien odotuksiin ja toimintaympäristön muutoksiin. Sen tehtävänä on luoda ympäristöä, kuunnella sidosryhmiä, arvioida viestinnän toimivuutta sekä toimia samanaikaisesti nykyhetkessä ja suunnata tulevaisuuteen erilaisilla viestinnän foorumeilla (Juholin 2017, 37). Ne vaikuttavat organisaation toimintaan ja menestykseen. Pohjalla on organisaation arvot, tehtävät ja tavoitteet. Viestinnän suunnitelmallisuudella pyritään tukemaan näiden toteutumista. Pohjois-Pohjanmaan Keskustan kohdalla tavoitteena on mahdollisimman suuren äänimäärän saaminen vaalipiirin keskustan ehdokaslistalle. Tämän taustalla on puolestaan tavoite yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Poliittinen piirijärjestö voi myös rakentaa tai nakertaa viestinnällään puolueen alueellista tai valtakunnallista imagoa. Viestinnän taustalla voi olla myös sidosryhmien odotuksiin vastaaminen ja heidän edunvalvonta. Piirijärjestön viestinnän tavoitteena voidaan ajatella olevan myös toimijoiden sitouttaminen. Viestintästrategia on ennen kaikkea yhteinen näkemys siitä, miten viestintä auttaa saavuttamaan yhteisiä tavoitteita ja millaista vaikuttavuutta ollaan hakemassa (Juholin 2017, 71). Viestinnän strategiset linjaukset luovat selkänöjan päivittäiselle viestinnälle, antavat varmuutta toimia ja luovat edellytyksiä arvioinnille (Juholin 2017, 72).



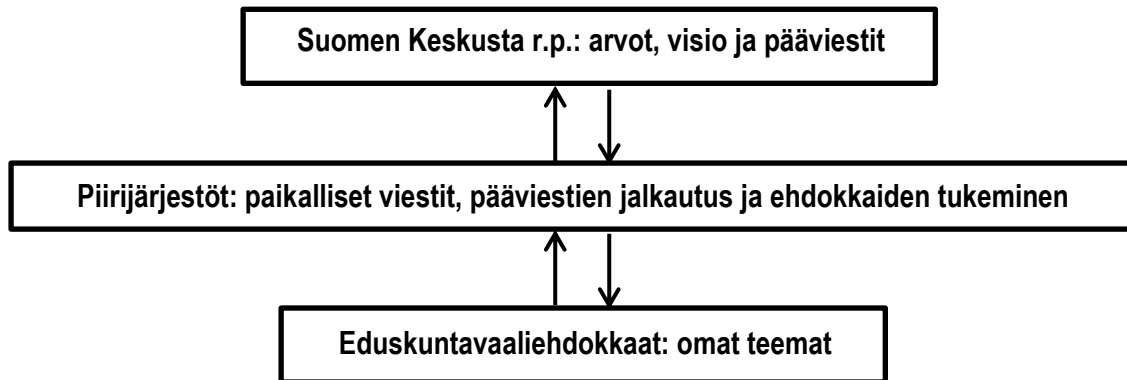
KUVIO 3. Esimerkki viestinnän suunnitelmallisuudesta käytännössä. Ydinviesti voidaan hioa ihmistä puhuttelevaan muotoon kolmen kysymyksen avulla: mikä arvo asian taustalla on, mikä periaate asian taustalla on ja miten tämä toteutetaan käytännössä? (Keskusta 2019d)

Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piiri auttaa kaikkia eduskuntavaaliehdokkaitaan muun muassa kouluttamalla heitä, järjestämällä tilaisuuksia ja tekemällä kattomarkkinointia ehdokkaille Oulun vaalipiirissä. Viestintäsuunnitelmasta tulee ilmetä vähintään tilannekuva, viestinnän tavoite, keinot tavoitteeseen pääsemiseksi, kohderyhmät ja kanavat, joista kohderyhmät tavoitetaan sekä sanna, vastuut, resurssit ja viestinnän vaikuttavuuden seuranta. Viestintäsuunnitelma ohjaa koko organisaation toimintaa sen arvojen, vision ja toimintaperiaatteiden mukaisesti. Suunnitelman avulla hahmottuu viestinnän kokonaisuus, se auttaa ennakoimaan, jakaa vastuut, tekee viestinnästä yhdenmukaista, säästää resursseja ja auttaa arvioimaan asetettuja tavoitteita. Hyvästä suunnitelmasta on aina helpompi myös poiketa.

Mielestäni viestintäsuunnitelmasta on nykyaikana aivan turha tehdä 55-sivuista pdf:ää, sillä sitä jaksaa vain ani harva lukea läpi ja paksu paperinippu on työläs pitää ajan tasalla. Jo tekstiviestit pakottivat aikoinaan opettelemaan kertomaan asiansa lyhyesti. Sosiaalinen media on Twitterin johdolla pakottanut tiivistämään viestiä entisestään. Alhaisen mediakärsivällisyyden takia myös viestintäsuunnitelma kannattaa olla tiivis. Markkinointitoimisto Dagmarin (2018, viitattu 27.5.2019) mukaan yhden median tai sisällön ääreen ei enää keskitytä kovin pitkäksi aikaa, vaan sisältöjä napostellaan nopealla tahdilla. Esimerkiksi Facebookissa videomainoksia katsotaan keskimäärin 5,7 sekuntia ja YouTube-mainokset voidaan ohittaa jo viiden sekunnin jälkeen (Dagmar, 2018, viitattu 27.5.2019). Googlen (2018, viitattu 9.9.2019) tutkimuksen mukaan yli puolet (53 %) mobiililaitteilla verkkosivuja selaavista poistuu välittömästi, jos sivuston lataus on kestänyt yli kolme sekuntia. Kun elämme tällaisessa tiivistämisen ympäristössä, ja tällaisessa ympäristössä kasva-neet ovat nyt nousseet tai nousemassa organisaatioiden päättäviin asemiin, on myös viestintäsuunnitelmassa hyvä keskittyä pelkästään olennaiseen, visuaalisuuteen ja huomioida ajan henki. Yhdysvaltalainen verkkomedioihin erikoistunut Sumo-yhtiö teki 650 000 käyttäjää kattavan sisältömarkkinointitutkimuksen, jonka mukaan vain 20 prosenttia käyttäjistä lukee nettiartikkelin loppuun asti (Sumo 2018, viitattu 27.5.2019). Myös yhdysvaltalainen Wistia Marketing (2016, viitattu 27.5.2019) huomasi ihmisten lyhentyneen kärsivällisyyden tutkiessaan nettivideoiden katselujen keston ja sitoutumisen yhteyttä. Kärsivällisyytemme vähenee, koska sille ei ole enää tarvetta. Kaikki on saatavilla heti. Tiivistämien taitoa tarvitaan yhä enemmän.

“Organisaatioiden ja henkilöiden toimintaa arvioidaan viestinnän perusteella välittömästi, kun taas tekojen arviot tulevat usein viiveellä. Ajan henkeen on palautunut tapa arvioida asioita sen mukaan, miltä ne näyttävät” (Juholin 2017, 15). Tämän takia viestintäsuunnitelma tarvitaan ohjaamaan päivittäistä toimintaa osana organisaation muuta strategista johtamista. Olisi suorastaan

vahingollista jättää näin merkittävä asia tekemättä tai tuuliajolle. “Organisaatioilta vaaditaan proaktiivisuutta eli ennakoivuutta, joka saattaa pelastaa monenlaisilta hankailta tilanteilta, jopa kriiseiltä” (Juholin 2017, 16). Viestintäsuunnitelman avulla ohjataan viestintää nimenomaan ennakkoivasti.

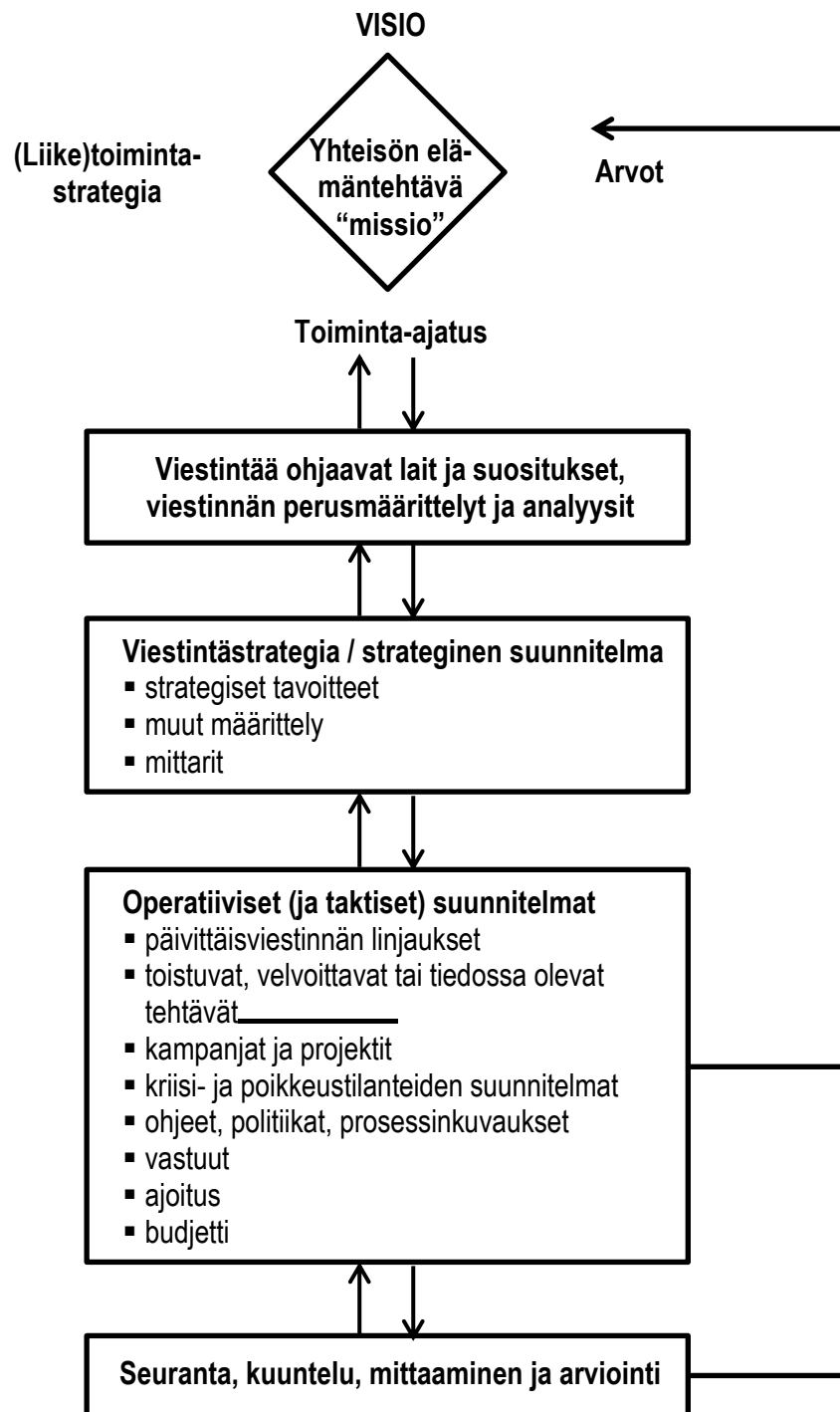


KUVIO 4. Keskustan piirijärjestöjen rooli puolueen ja ehdokkaiden viestinnän välimaastossa.

3.1 Viestinnän suunnittelu

Viestintästrategia on Juholinin (2013, 127) mukaan elävä, dynaaminen kokonaismalli, tulevaisuuden tekemisen väline johdolle, esimiehille ja koko organisaatiolle. Viestinnän suunnittelussa on kolme tasoa. Ne ovat strateginen suunnittelu, jolla tähdätään vaikuttavuuteen. Strategiset tavoitteet voivat kohdistua esimerkiksi maineeseen, brändiin, työhyvinvointiin, osallisuuden kokemukseen tai sidosryhmien sitouttamiseen ja näiden kautta organisaation lopullisiin tuloksiin. Toinen taso on taktinen suunnittelu. Se on lyhyemmän tähtäimen tilanteen ja resurssien arviointia. Kolmantena viestintää tulisi suunnitella operatiivisesti esimerkiksi vuosi- tai vuosineljänneksellä. Operatiivinen taso on strategian käytännön toteuttamista. (Juholin 2017, 67-68.)

Viestintä nivoutuu seuraavalla sivulla olevan kaavion osoittamalla tavalla organisaation visioon, johtamiseen ja toimintastrategiaan – se ei ole muusta johtamisesta tai toiminnasta irrallinen osa. Luvussa neljä esiteltävän SOSTAC-mallin avulla viestintäsuunnitelma voidaan pilkkoa pienempiin, viestinnällisiin osiin, joiden pohjalta voidaan hahmottaa operatiiviset toimet. Ennen SOSTAC-mallin käyttöä on määritettävä organisaation viestinnän strategia ja visio – se myös voi olla osin tai kokonaan sama kuin liiketoimintastrategia.



KUVIO 5. Viestinnän suunnittelukehikko. (Juholin 2017, 69)

3.2 Viestinnän tavoitteet

Organisaation strategia ja viestintästrategia sekä sen osa-alueet muodostavat viestinnän perusrakenteen, jonka puitteissa viestintäpäätöksiä tehdään ja viestintää toteutetaan arkityössä. Jos maailma tai ainakin lähiympäristö muuttuu perustavanlaatuisesti, strategiaa pitää tarkastella uudelleen ja muokata vastaamaan uusia olosuhteita. (Juholin 2017, 112.)



KUVIO 6. Esimerkkejä viestinnän strategia-alueista eli tavoitteista. (Juholin 2017, 76)

Suomen Keskustan arvot ovat (Suomen Keskusta 2019a, viitattu 23.9.2019) vastuullisuus ja vapaus, yhteisöllisyys ja välittäminen, tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus, sivistys, ylisukupolvisuus ja kohtuullisuus, kestävä luontosuhde ja paikallisuus. Puolueen missio on:

Keskusta on avoin, uudistava ja ihmisten tulevaisuuden uskoa vahvistava puolue. Olemme maltillinen, mutta voimakas ihmisiä aatteellisesti yhdistävä kansanliike. Rakennamme yli sukupolvien kestävä, tasa-arvoista ja turvallista yhteiskuntaa. Teemme työtä koko Suomen puolesta ja etsimme ratkaisuja ihmiskunnan suuriin haasteisiin. (Suomen Keskusta 2019a, viitattu 23.9.2019.)

Keskustan visio on lyhyesti kuvattuna "olla innostava ja elävä kansanliike, jonka viesti kiinnostaa laajalti." Viestinnän kannalta kaiken toiminnan tulisi edesauttaa vision toteutumista ja kulkea missiota kohti arvojen mukaista polkua pitkin. Esimerkiksi Valtionhallinnon (Valtioneuvoston kanslia 2016, 6, viitattu 31.10.2019) viestintää ohjaavat arvot ovat avoimuus, luotettavuus, tasapuolisuus, ymmärrettävyys, vuorovaikutteisuus ja palveluhenkisyys.

3.3 Viestinnän vastuut

Jokaisen organisaation viestinnän mission pitäisi olla ”viestintä kuuluu jokaiselle” (Juholin 2017, 20). Pitää muistaa, että kaikki toiminta on viestintää. Se, miten vastataan puhelimeen, millaista kieltä käytetään sähköpostissa ja niin edelleen. Työpaikat riippuvat organisaation menestymisestä, joten tämänkin nojalla viestintä on jokaisen työyhteisön jäsenen asia. Se, että viestintä kuuluu kaikille, vaatii kuitenkin osaavia viestintäammattilaisia suunnittelemaan, johtamaan ja mittaamaan viestintää. Vastuu on aina johdolla.

Viestintä voidaan asemoida kolmella tavalla: ammattilaisten tehtäväksi, johdetuksi jokaisen vastuuta korostavaksi tai vapaasti muovautuvaksi (Juholin 2013, 98). Jos viestintä on ulkoistettu ammattilaisille palvelupisteen tyyppiseksi, on vaarana se, että viestinnän kokonaisnäkemys unohtuu, eivätkä kaikki ole sitoutuneita viestintään. Johdettu, jokaisen vastuuta korostava malli on toisaalta suunniteltua ja johdettu, toisaalta jokaisen vastuuta ja itseohjautuvuutta korostavaa. Viestinnän johtaminen ja koordinointi ovat johdon vastuulla, mutta sitä toteuttavat kaikki ja viestintä on sidottu organisaation strategiaan. Vapaasti muovautuva malli saattaa toimia hyvin pienissä organisaatioissa luontaisena vuorovaikutuksena, mutta yhteisen kokonaisnäemyksen puuttuminen saattaa tuoda ongelmia yllättävissä tilanteissa. (Juholin 2013, 98-99.)

Viestinnän suunnittelu ja johtaminen ovat johdon tai viestinnän ammattilaisten vastuulla, mutta jo suunnitteluvaiheessa olisi hyvä keskustella linjoista henkilöstön kanssa. Juholinin (2013, 128) mukaan viestintästrategia on laadittava yhdessä, ja sitä tulee keskustelluttaa organisaatiossa laajasti, muuten ei voi odottaa sen toteutumista arjen tekoina. Kannattaa siis osallistaa ja sitouttaa koko henkilöstö viestinnän tekemiseen, jotta kaikki ymmärtävät viestinnän palvelevan organisaation tavoitteita ja visiota.

3.4 Viestintää ohjaavat lait

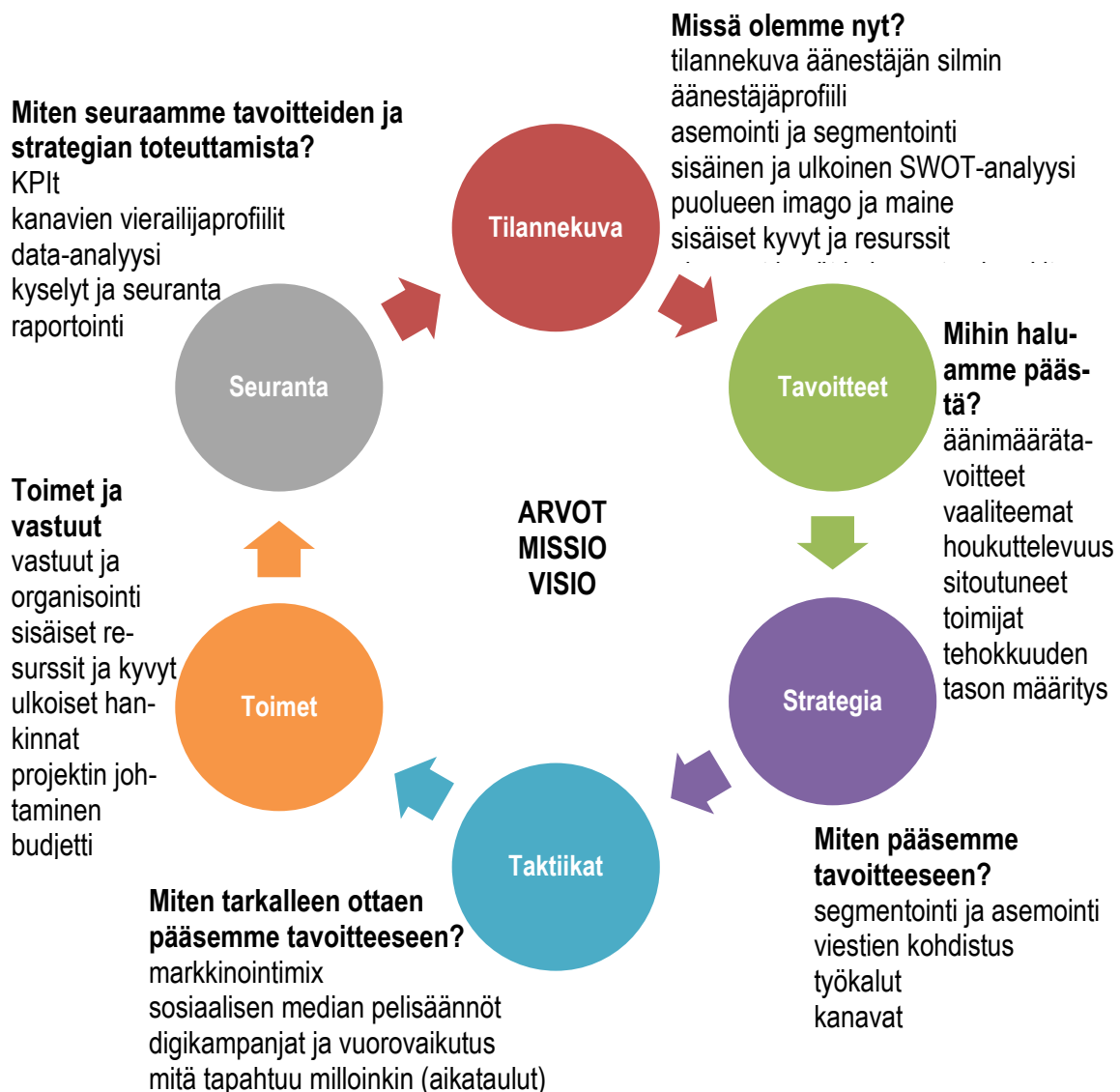
Juholinin (2017, 77) mukaan viestinnän periaatteet perustuvat organisaation yhteisiin arvoihin, minkä lisäksi niihin vaikuttavat lait ja sitoumukset (Suomen ja kansainväliset), yhteiskunta- ja yritysvastuukysymykset sekä johtamisen ja viestinnän etiikka, täydennettynä muilla ammatti-etiikan ohjeilla. Viestintään liittyviä lakeja ovat esimerkiksi Suomen perustuslaissa määritellyt kansalaisen perusoikeudet, yksityiselämän suoja, sananvapaus ja julkisuus. Hallintolaki vaikuttaa

viranomaisviestintään ja kansalaisten kannalta siinä on oleellista julkisuusperiaate, jonka mukaan viranomaisten asiakirjat ovat julkisia, ellei toisin säädetä. Yrityksien viestintää ohjaavat muun muassa osakeyhtiölaki, arvopaperimarkkinalaki ja listayhtiöiden viestintää koskeva corporate governance -suositus. Lisäksi viestintään vaikuttavat toimialasta riippumatta tekijänoikeuslaki ja kuluttajasuojalaki. Työyhteisöviestinnän puolella täytyy huomioida yhteistoimintalaki, joka määrittää minimipuitteet työntekijöille annettavasta tiedosta. (Juholin 2017, 41.)

Viestintää ohjaavia lakeja ja etiikkaa kannattaa ajatella erityisesti organisaation maineriskin näkökulmasta. Mitä seurauksia on esimerkiksi sillä, jos julkaistaan sosiaalisessa mediassa valokuva, jonka tekijänoikeusasiat jätetään huomioimatta? Yllättävän pienistä asioista voi nousta yllättävän isoja maineriskejä. Lakien lisäksi on määritettävä periaatteet ja arvot, joihin sitoudutaan. Poliittisessa keskustelussa on myös tärkeää hahmottaa faktojen ja mielipiteiden ero (Suomen Kuntaliitto 2016, 18). Viestijän etiikkaan kuuluvat avoimuus, vuorovaikutteisuus, rehellisyys, luotettavuus ja keskinäinen arvostus. (Juholin 2017, 114.)

4 SOSTAC-ANALYYSI

Olen valinnut viestintäsuunnitelman taustalle yhdysvaltalaisen Paul R. Smithin 1990-luvulla kehittämään SOSTAC-analyysiin, joka on edelleen yksi käytetyimmistä markkinointimalleista. Sen avulla saadaan nopeasti kaikki tarvittava informaatio viestintäsuunnitelman taustalle ja sen pääpiirteet ovat yksinkertaisia toteuttaa. Malli on sovellettavissa kaiken kokoisten organisaatioiden ja henkilöbrändin viestinnänsuunnitteluun kaikilla toimialoilla. Sitä voidaan käyttää laajemman kokonaisuuden suunnitteluun, kuten tässä opinnäytetyössä, tai esimerkiksi digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimiseen. (SOSTAC Planning 2019, viitattu 14.10.2019.)



KUVIO 7. SOSTAC-malli sovellettuna poliittisen piirijärjestön viestintään. (SOSTAC Planning 2019)

SOSTAC-malliin on sovellettavissa ja yhdistettävissä myös muita markkinointimalleja. Esimerkiksi jokaista kysymystä voi arvioida viiden S-kirjaimen mallin kannalta: sell (asiakashankinta ja asiakaskunnan säilyttäminen), serve (asiakastytyväisyys), sizzle (houkuttelevuus), speak (sitoutuneisuus) ja save (tehokkuus). Myös SWOT-analyysia voidaan hyödyntää jokaisessa vaiheessa – erityisesti tilannekuvaa luotaessa on hyvä tehdä sekä sisäinen että ulkoinen (kilpailija)analyysi. Yhdysvaltalainen Jerome E. McCarthy kehitti 1960-luvulla neljän P-kirjaimen markkinointimallin product (tuote), price (hinta), place (jakelu) ja promotion (markkinointi). 1980-luvulla Mary J. Bitner ja Harold H. Booms täydensivät mallia kolmella P-kirjaimella people (asiakkaat ja henkilöstö), processes (toimintatavat) ja physical evidence (toimintaympäristö). Myös seitsemän P-kirjaimen mallia voidaan käyttämään rinnakkain SOSTAC-mallin kanssa. Olennaisinta on rajata oman organisaation kannalta merkitykselliset menetelmät.

4.1 Tilannekuva

SOSTAC-malli alkaa tilannekuvan (S = situation analysis) määrittelyllä (Chaffey & Smith 2017, 3). ”Missä olemme nyt” on yksi koko prosessin tärkeimmistä kysymyksistä. Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piirin kannalta oli tärkeä määrittää tilannekuva äänestäjän silmin. On hyvä pitää koko ajan mielessä, kenelle asioita ollaan tekemässä. Tilannekuva organisaation omin silmin katsottuna saattaa poiketa huomattavasti asiakkaan (äänestäjän) näkökulmasta. Vanha markkinoinnin totuus on ”asiakas on aina oikeassa, vaikka se olisi väärässä”. Tämän takia täytyy päästä organisaation kuplasta asiakkaan tasolle. Keskeistä onkin miettiä, mikä on toiminnan tarkoitus. Suomen Kuntaliiton (2016, 8) asettamaa viestinnän lähtökohtaa voidaan soveltaa yhtä lailla myös politiikkaan. Sen mukaan yksisuuntaisesta kunnallisesta tiedottamisesta on tultu kaksisuuntaiseen ja vuorovaikutteiseen viestintään, jossa kuntalainen määrittelee viestinnän tarpeen ja on tasavertainen keskustelija ja asiantuntija itseään koskevissa asioissa. Myös äänestäjä tulisi nähdä omien asioidensa asiantuntijana. Tilannekuva sisältää myös sisäisen ja ulkoisen ympäristön SWOT-analyysin, äänestäjäprofiilin, sidosryhmäanalyysin, julkisuuskentän kuvauksen, riskikartoituksen, puolueen imagon ja maineen sekä organisaation sisäiset kyvyt ja resurssit. Tilannekuvaa luotaessa voidaan myös perehtyä aiempiin hyviin ja huonoihin esimerkkeihin. Koko suunnittelu-prosessin ajan tulee miettiä, mitkä ovat organisaation arvot ja tavoitteet. Juholinin (2017, 201) mukaan julkinen organisaatio tai järjestö pyrkii vaikuttamaan kansalaisten ja kuluttajien käyttäytymiseen ja toimintatapoihin. Omien sidosryhmien lisäksi politiikan saralla on tunnettava myös niin sanotut hate-holdersit eli viharyhmät. Juholin (2017, 143) kirjoittaa, että joillakin tahoilla voi

olla tarkoituksellinen aie vahingoittaa organisaatiota tai vähintään saattaa se kyseenalaiseen valoon. Vastapainona täytyy kartoittaa niin kutsutut puolestapuhujat.

Talous ja Nuoret (TAT) sekä T-Media Oy selvittivät suomalaisten arvoja, arvojen ja toiminnan välistä suhdetta ja niissä tapahtuvia muutoksia Kansan arvot 2018 -tutkimuksessa (viitattu 14.10.2019). Siinä tehtiin kahdeksan havaintoa, joita kannattaa miettiä myös poliittisen viestinnän kannalta. Luottamus koulutusjärjestelmään on laskussa, demokratian tila huolestuttaa, maahanmuuttokriittisyys on noussut vuoden aikana, onnellisuuden taso on laskussa, EU-sidoksista halutaan pitää kiinni, puhtaan ympäristön arvostus on kasvanut, kansallinen kunnianhimo on yhä vahvemmin nuorten käsissä ja yksityinen sektori on nousemassa yhteiskunnan kivijalaksi. Huomion arvoista on, että eduskunnan, kuntapäätäjien, hallituksen ja ammattijärjestöjen ohella luottamus mediaan on tutkimuksen mukaan heikkoa. Vain joka kolmas haastatelluista kertoo luottavansa mediaan. Tutkimuksessa todetaan, että luottamus hallitusta ja työmarkkinajärjestöjä kohtaan kyntää pohjamudissa. Demokratian tila on laskenut samassa tahdissa poliittisten instituutioiden luottamustason kanssa. Vähentynyt luottamus politiikkaan näyttää heikentävän tutkimuksen mukaan uskoa yhteiskunnan instituutioihin ja toimijoihin. Tämä voi tutkimuksen mukaan johtaa syventyessään demokratian kriisiin.

Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piirin viestintäsuunnitelman tärkein kirjaus tilannekuvasta oli se, että hallituskauden 2015 – 2019 aikana tehty suuri parannus työllisyysasteessa, talouskasvussa ja velkaantumisen taitumisessa eivät ole saavuttaneet, kiinnostaneet tai koskettaneet ihmisiä. Vanhat totuudet hallitusvastuusta ja naamojen kulumisesta olivat kuitenkin liian pinnallisia selityksiä. Tilannekuvassa täytyy päästä ilmiöiden taustalle. Tilannekuvaan listattiin negatiivisesti kannattukseen vaikuttaneita yksittäisiä tekijöitä ja positiivisesti vaikuttaneita aiheita. Pitkänlinjan politiikko Juha Rehula totesi piirin ehdokaskoulutuksessa 12. tammikuuta 2019 osuvasti ”niin on, miltä näyttää”. Keskustan gallup-kannatus keväällä 2019 vaihteli 14 prosentin ja 15 prosentin välillä. Tähän nähtiin syynä etenkin negatiivisten asioiden kasaantuminen päähallituspuoleen päälle.

Valtakunnallisella tasolla keskustan asema oli vaihtunut haastetusta haastajaksi. Tilanneanalyysin pohjalta valikoituvat perusviestit, tarina ja teemat. Täytyy päättää, mikä on strategisesti tärkeintä ja mitkä asiat auttavat erottumaan toimintaympäristössä ja kilpailijoista. Tilannekuvaa muodostettaessa viestintästrategiaan tulisi kirjata, miten viestintä auttaa organisaatiota lunastamaan olemassaolon oikeutuksensa ja pääsemään tavoitteisiinsa. (Juholin 2017, 84, 131.)

4.2 Tavoitteet

SOSTAC-malli jatkuu tavoitteen asettelulla (O = objectives), jota voi kutsua myös visioksi (Chaffey & Smith 2017, 3). Mihin haluamme päästä? Juholinin (2013, 131) mukaan tavoitteiden osuvuus on kiinni luotettavasta tilannekuvasta ja tulevaisuuden näkymistä. Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piirin viestintäsuunnitelman kannalta oli olennaista miettiä äänimäärätavoitteet, keskustan houkuttelevuus, sitoutuneiden toimijoiden (jäsen)määrä sekä oman organisaation tehokkuuden tason määrittäminen. Poliitikassa voi myös miettiä, millaisia teemoja halutaan nostaa yhteiskunnalliseen tai paikalliseen keskusteluun – mitä konkreettisia avauksia tehdään.

Piirin tavoitteisiin kirjattiin kolme helposti mitattavaa asiaa: yhdeksän kansanedustajapaikan uusiminen, pysyminen maakunnan suurimpana puolueena sekä saada kaksinkertainen kannatus Oulun vaalipiirissä keskustan valtakunnalliseen kannatukseen verrattuna. Organisaatiossa työskentelivät toiminnanjohtaja ja järjestökoordinaattori. Juholinin (2013, 132) mukaan viestinnän strategiset tavoitteet toimivat kahdella tasolla: ne antava suunnan sille, mitä pitää konkreettisesti tehdä ja toisaalta niiden avulla voidaan arvioida, edustavatko suunnitellut toimet viestintästrategiaa. Strategisissa tavoitteissa painotetaan viestinnän lopputulosta tai saavutuksia, joita voidaan mitata (Juholin 2013, 132). Tavoitteet voidaan jakaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Mittavat tavoitteet on hyvä asettaa vaikkapa SMART-mallin mukaisesti: selkeästi määritelty (specific), mitattavissa oleva (measurable), saavutettavissa oleva (attainable), relevantti (relevant) eli miksi tavoite on tärkeä ja viimeisenä tavoite tulee sitoa aikaan (time-bound). Juholinin (2017, 279) mukaan olennaista on, että omat tavoitteet on määritelty, tiedetään, miten niiden toteutumista seurataan ja vasta sitten mietitään, millaista analytiikkaa tarvitaan.

4.3 Strategia

Seuraavaksi käydään SOSTAC-mallin kenties vaikeimpaan osaan eli strategiaan (S = strategy). Miten pääsemme tavoitteeseen? Strategian voi purkaa kohderyhmiin ja asemoida organisaation suhteessa kohderyhmiin ja kilpailijoihin. Poliitikassa tämä tarkoittaa vastauksia kysymyksiin: ketkä äänestävät meitä ja mikä meidät erottaa muista puolueista? Strategia sisältää myös arvonnäkökulman, uskottavuustekijät ja näkyvyyden. Strategiassa mennään myös työkaluihin, joita poliittisen piirijärjestön tapauksessa ovat esimerkiksi vaalitulaisuudet, koulutukset, sosiaalisen median kana-

vat, ansaittu- ja ostettu mediatila ja kattonäkyvyys vaalipiirin ehdokkaille. Työkalut on hyvä jaotella ulkoisiin ja sisäisiin työkaluihin. (Chaffey & Smith 2017, 3.)

Kohderyhmän määrittelyssä pitäisi pystyä mahdollisimman tarkkaan määrittelyyn, sillä se helpottaa viestintäsuunnitelman myöhempien vaiheiden tekemistä. Kotler ja Keller (2016, 291) kirjoittavat segmentoinnista, joka käsittää maantieteellisen asemoinnin, väestötieteelliseen asemoinnin, psykologisen asemoinnin ja (osto)käyttäytymisen. Asiakasprofiilit voidaan halutessa purkaa todella yksityiskohtaisiin osiin. Yksityiskohtainen tieto auttaa etenkin markkinoinnissa digitaalisissa kanavissa. Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 151) mukaan asiakasprofilointiin kuuluvat ikä, koulutus ja lukutaito, työ, sukupuoli, asuinpaikka ja asuinmuoto, perhe, tulotaso, liikkuminen ja kansallisuus. Keskustan kohderyhmä Oulun vaalipiirissä on noin satatuhatta ihmistä, joten suunnitelmaan kirjattiin otsikkotasolla ”kaikenlaiset ja kaiken ikäiset ihmiset”. Westisen mukaan (2016, 269) keskustan äänestäjäprofiili on hyvin selkeä. Keskustan ääniosuus on hänen mukaan erityisen suuri maaseudun haja-asutusalueilla, kuntakeskuksissa asuvien sekä maatalousyrittäjien joukossa. Toisaalta keskusta on muutoin suhteellisen tasaisen suosittu eri ammatti- ja koulutusryhmissä. Keskustan äänestäjäkunnasta piirtyi Westisen analyysin perusteella kotia, kotiseutua ja perinteisiä arvoja korostava kuva. Lisäksi kysymys koko maan pitämisestä asuttuna on keskustan äänestäjälle tärkeä arvo. (Westinen 2016, 269.)

Keskusta (2019d) ohjeistaa tekemään viestintää otsikolla ”yhdessä ja selkeästi”. Tavoitteeseen pääsemisen työkaluiksi kirjattiin ehdokkaiden vaalityön tukeminen, vaalilaisuudet ja niiden järjestäminen, ehdokaskoulutukset ja ehdokkaiden tukiryhmien koulutukset, alueelliset kattomainoskampanjat, ehdokaskuvat, ehdokasesittelyt ja -galleriat. Nokkonen-Pirttilammen (2014, 155) mukaan pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat tuottoisampia kuin kertamyynti. Vanhalle asiakkaalle on monta kertaa halvempaa myydä kuin uudelle asiakkaalle, koska uusi asiakas pitää ensin löytää ja vakuuttaa. Samalla tavalla voidaan ajatella politiikassa. Suunnataanko viestiä koko ikänsä keskustaa äänestäneille, viime vaaleissa keskustaa äänestäneille vai tavoitellaanko liikkuvien äänestäjien heterogeenista joukkoa? Mitkä ovat äänestäjien kipukohdat äänestyspäätöstä tehtäessä? Viestin suuntaamisessa liikkuville äänestäjille on aiemmin mainittu ongelma joukon moninaisuudesta. Tiihosen (2016, 330) mukaan äänestäjäkunnalle on ollut tyypillistä osoittaa puoluesamastumisellaan lojaaliutta omaa yhteiskuntaluokkaansa kohtaan Suomessa. Miten voi profiloida monimuotoisen ja suuren keskiluokan puolueeksi? Eduskuntavaalitutkimukset ovat toistuvasti osoittaneet, että ehdokkaan puoluekanta on ehdokasta kuvaavista valintakriteereistä kaikkein ratkaisevin. Myös luotettavuus, näkemykset ja kannanotot sekä kyvykkyys hoitaa asioita kuuluvat

useimmin mainittuihin ehdokasvalinnan perusteisiin. Ehdokkaan sukupuoli, ikä, kotipaikka ja koulustausta eivät sen sijaan ole tärkeimpien valintakriteerien joukossa. (Pikkala, 2016, 399.)

4.4 Taktiikat

Edellisessä kohdassa luotu strategia pilkotaan nyt tarkempiin osiin eli taktiikoihin (T = tactics). Se käsittää keinot strategian toteuttamiseksi. Miten tarkalleen ottaen pääsemme tavoitteeseen? Täytyy määritellä ydinviestit, viestintä- ja markkinointikanavat, joissa ydinviestit tavoittavat kohderyhmät ja sidosryhmät. Täytyy määritellä sosiaalisen median käytön pelisäännöt ja piirtää esimerkiksi aikajanelle, mitä tapahtuu milloinkin ja aikatauluttaa mainoskampanjat. Mitä viestitään päivittäin, mitä projekteja tarvitaan, vuosisuunnitelma, mitä ohjeita tarvitaan ja mitkä ovat toistuvia, tiedossa olevia tehtäviä? Mikä on organisaation tarina ja mitä visuaalisia elementtejä halutaan tuoda esille? (Chaffey & Smith 2017, 3.)



KUVIO 8. Oulun vaalipiirin keskustan ehdokkaita pyydettiin valitsemaan lokakuun 2018 aikana tehdyssä kyselyssä kolme tärkeintä markkinointikanavaa, joissa Pohjois-Pohjanmaan Keskustan tulisi tuoda ehdokkaitaan julki.

Eduskuntavaalit ovat luonteeltaan kampanja. Juholinin (2017, 106) mukaan kampanjaviestinnän vaiheet ovat seuraavat:

1. sanoman aihe, väite, perustelu tai vetoamus, joka halutaan välittää kohde- tai sidosryhmille
2. tavoiteltu vaikutus eli muutokset käyttäytymisessä, asenteissa, mielipiteissä, tiedoissa, toiminnassa
3. välitavoitteet
4. räätälöidyt sisällöt ja keinot tavoittaa kohde- ja sidosryhmittäin ja mahdollisesti vaihteittain
5. kampanjasuunnitelma eli mitä tehdään, milloin, missä, millä resursseilla, ketkä tekevät
6. miten tuloksia tullaan arvioimaan (mittarit)
7. kampanjointi prosessina vaihe vaiheelta
8. tuloksen eli saavutetun vaikutuksen arviointi.



KUVIO 9. Keskustan vaali-ilme 2019.

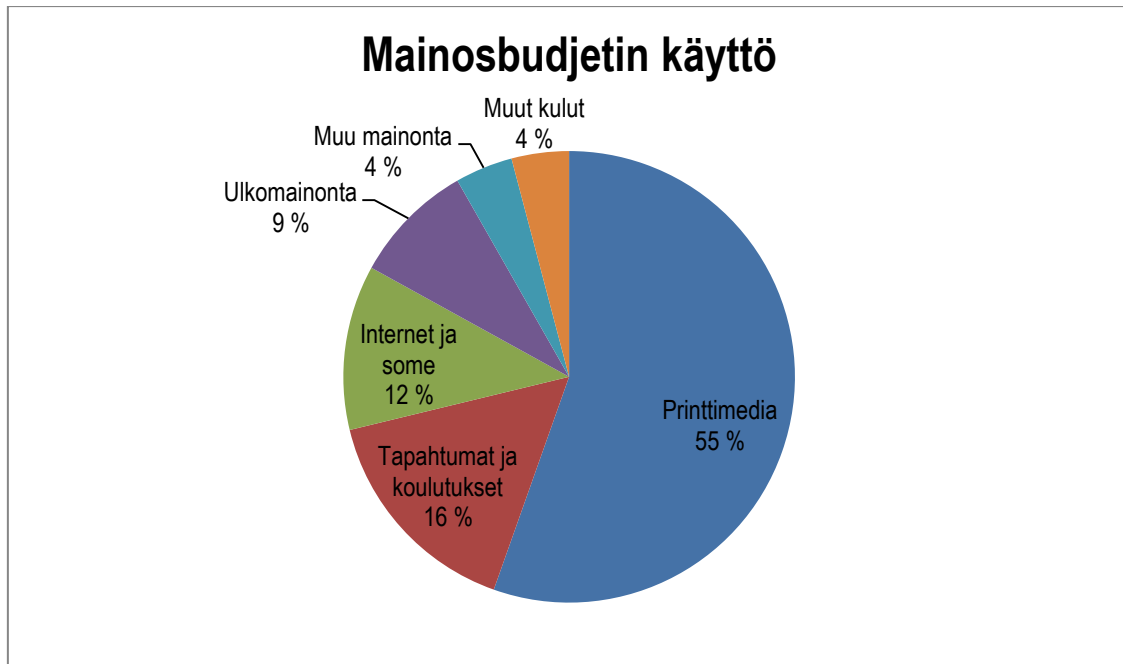
Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piiri hyödynsi keskustan puoluetöimiston lanseeraamaa "Suomen arvoisia tekoja" -slogania sekä sosiaaliseen mediaan tarkoitettua "keskusta – tykkäät kuitenkin" -slogania. Ehdoksgallerioissa käytettiin "Suomen arvoisia tekijöitä". Sosiaalisen median kanavissa panostettiin isoista alueellisista hankkeista kertomiseen. Lisäksi tukena oli puolueen lanseeraama luottamuksen apila, joka jakautui neljään vaaliteemaan: huolenpito, realistinen vihreys, vastuunkanto ja osaava kasvu. Paikallisessa vies-

tinnässä panostettiin niihin asioihin, jotka arvioitiin tilanneanalyysin yhteydessä jääneen pimentoon, mutta jotka saattaisivat koskettaa ja kiinnostaa alueen äänestäjiä. Kanavapaletti vastasi eduskuntavaaliehdokkaille lokakuussa 2018 tehtyä kyselyä (kuvio 8), jossa ehdokkaat vastasivat kysymykseen: valitse mielestäsi kolme tärkeintä kanavaa, joissa piirin tulisi tuoda ehdokkaita julki. Ehdokkaiden mielestä viisi tärkeintä markkinointikanavaa olivat sosiaalinen media, maakuntalehdet, ulkomainonta, vaalitulaisuudet ja paikallislehdet. Piirin markkinointimixiin valittiin printtimedia, ulkomainonta, some- ja nettimainonta, painotuotteet (jakotuotteet), some-videot ja puolueen katotokampanjan taholta tv- ja radiomainonta sekä lehtimainontaa. Näistä kanavista uskottiin löytyvät "kaikenlaiset ja kaiken ikäiset ihmiset". Lisäksi piiri tuki aktiivisesti alueen ehdokkaiden kampanjoita ja tukiryhmiä. Puolueen jäsenille pidettiin isot vaalistarffitilaisuudet Oulussa ja Kajaanissa, joiden tarkoituksena oli herättää ja innostaa jäsenistö kampanjoimaan. Kampanjointi tiivistyi loppua kohden ja isoimmat satsaukset tehtiin vasta aivan varsinaisen äänestyspäivän kynnyksellä. Sö-

derlundin (2016, 354) mukaan noin kolmannes äänestäjistä samastuu kahteen tai useampaan puolueeseen ja tekee lopullisen päätöksensä vaalikampanjan kahden viimeisen viikon aikana. Vuoden 2019 eduskuntavaalit olivat jo neljännet peräkkäiset eduskuntavaalit, joissa noin kolmannes äänestäjistä panttasi äänestyspäätöstään aivan viime hetkiin asti.

Mainostajien Liiton mainosbarometri antaa arvion siitä, mihin suuntaan markkinointiviestinnän investoinnit kehittyvät Suomessa. Sen perusteella kasvua jatkoivat voimakkaimmin verkkomainonta (esimerkiksi bannerimainonta ja hakukonemainonta) ja ostettu mainonta sosiaalisessa mediassa. Lievää kasvua oli radio-, ulko- ja liikennemainonnassa. Televisiomainonta pysyi panostuksien suhteen suurin piirtein ennallaan. Investoinnit vähenivät voimakkaasti sanoma-, kaupunki- ja aikakauslehdissä. Kasvua oli myös mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnissa, laskua esite-mediassa. Huomion arvoista barometrissa oli myös se, että omiin medioihin, kuten verkkopalveluihin, sosiaaliseen mediaan, blogiin ja näihin liittyvään analytiikkaan investoitiin voimakkaasti. Uutena osa-alueena kyselyssä oli vaikuttajamarkkinointi, johon aiottiin niin ikään panostaa voimakkaasti. (Mainosbarometri 2017, viitattu 9.5.2019.)

Pohjois-Pohjanmaan Keskustan pääkanava budjetin käytön perusteella oli mainosbarometrissa huonosti menestyneet sanomalehdet. Toisaalta piirin paljon käyttämä sanomalehti Kaleva on luettu 45-64-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden keskuudessa, ja 86 prosenttia lehden lukijoista ilmoitti äänestävänsä eduskuntavaaleissa (Kaleva Media Oy 2019). Kalevan (2019) kyselyn mukaan kolmannes ei kyselyhetkellä vielä tiennyt, mitä puoluetta aikoo äänestää. Paikallislehtien vahvuuksia ovat tavoitavuus (paikallislehdet tavoittavat keskimäärin 80 prosenttia alueensa väestöstä), vahva lukijasuhde (51 prosenttia lukee paikallislehden lähes kokonaan), läheisyys lukijoihin, paikallisuus ja mainoksien kiinnostavuus (41 prosenttia lukee lähes kaikki mainokset) (Suomen Paikallismediat Oy 2019). Painettujen sanomalehtien levikkien lasku – toisaalta digitaalisten julkaisujen suosion kasvu – on ollut havaittavissa Media Audit Finland Oy:n (2019, viitattu 16.10.2019) levikintarkastustilastoista jo vuosien ajan. Pohjois-Pohjanmaan Keskusta käytti maa-kunta- ja paikallislehtiä etenkin ehdokasgallerioihin ja tilaisuusilmoitteluun.



KUVIO 10. Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piirin mainosbudjetin käyttö eduskuntavaaleissa 2019.

4.5 Toimet ja vastuut

Seuraavaksi SOSTAC-analyysissä pilkotaan taktikat toimintoihin (A = actions). Kuka tekee mitään ja milloin? Jaetaan vastuut ja organisoidaan tehtävät. Käydään läpi sisäiset kyvyt ja mahdolliset ulkoiset hankinnat. Toiminta tarkoittaa käytännössä projektin hallintaa ja johtamista läpi sovitujen toimien. Smithin (SOSTAC Planning 2012, viitattu 14.10.2019) mukaan toimet ovat toisinaan mallin heikoin lenkki käytännössä. Strategiaan ja taktikoihin saatetaan panostaa paljon, mutta varsinainen toteuttaminen voi jäädä vajaaksi. On siis todella tärkeää muistaa jakaa vastuut ja sopia aikataulut, jotta sovitut toimet muuttuvat teoiksi. Organisaatio itsessään ei tee mitään, vaan siellä työskentelevät ihmiset. Piirin viestintäsuunnitelmaan jaoteltiin aikajanelle kaikki vaalikampanjan aikaiset toimet, kuten tapahtumat, koulutukset, mediatilavaraukset ja omien kanavien sisällöt.

On myös mietittävä, millaista viestintäosaamista organisaatiossa on, huomioitava budjetti ja käytössä oleva tekniikka ja laitteet (Chaffey & Smith 2017, 3). Piirin toiminnanjohtajalla oli päävastuu kaikesta. Hän teki mainostilavaraukset, huolehti ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä, koulutuksista sekä antoi haastattelut. Järjestökoordinaattorilla oli päävastuu sosiaalisesta mediasta ja sen sisällöntuotannosta. Hän avusti toiminnanjohtajaa koulutuksien ja tilaisuuksien järjestämisessä sekä hoiti ”juoksevat asiat”. Ulkoisia hankintoja olivat puolueen taholta tullut graafinen ilme, pää-

viestit ja mainospohjat, ostopalveluna hankitut luennoitsijat koulutustilaisuuksiin, ehdokkaiden valokuvaus ja sosiaalisen median kanaviin ostetut videot. Pohjois-Pohjanmaan Keskustan budjetti eduskuntavaaleissa 2019 oli 75 000 euroa.

4.6 Seuranta

Viimeiseksi täytyy asettaa mittarit (C = control), joilla voidaan seurata strategian toteutumista (Chaffey & Smith 2017, 3). Seurantavaiheessa voidaan hyödyntää vaikkapa data-analyysiä, tehdä asiakastyytyväisyyskyselyjä, päivittää äänestäjäprofiilia, tehdä mediaseurantaa ja raportoida. Raportoinnin osalta tulee kirjata, kuka raportoi mitäkin ja kenelle ja kuinka tiheästi. Miten mitataan asiakastyytyväisyyttä, houkuttelevuutta, vuoropuhelua ja erottuvuustekijöitä? Seurantavaiheessa määritellään myös erityisiä tarkastelupisteitä ja seurattavia tunnuslukuja (key performance indicators = KPI), jotka ovat strategian toteutumisen kannalta olennaisia.

Piirin toimesta seurattiin tilaisuuksien määrää sekä niissä käyvien ihmisten määrää. Äänestäjiltä, ehdokkailta ja tukiryhmiltä tulevaa palautetta kuunneltiin herkällä korvalla ja palautteeseen reagoitiin tarvittaessa. Sosiaalisessa mediassa seurattiin datan perusteella päivityksiin sitoutumista ja tavoitavuutta ja verrattiin sitä muiden puolueiden dataan. Myös mediaa seurattiin tarkasti. Eduskuntavaalien kohdalla lopullinen mittari on äänestystulos. Piirin tavoitteista kaksi kolmesta täyttyi. Ensimmäinen tavoite oli uusia yhdeksän kansanedustajapaikkaa, mutta määrä jäi kuuteen. Sen sijaan asema maakunnan suurimpana puolueena säilyi (30,3 prosentin kannatus) ja tuo kannatus on suurin piirtein kaksinkertainen puolueen valtakunnalliseen kannatukseen nähden. Lisäksi piiri piti palautekeskustelun kuusi viikkoa vaalien jälkeen ehdokkaille ja ehdokkaiden tukiryhmille. Lisäksi tehtiin palautekysely ehdokkaille ja kunnallisjärjestöille. Näiden pohjalta on tehty myöhemmin tulos- ja toiminta-analyysi, mutta niitä ei käydä läpi tässä opinnäytetyössä.

Analytiikan avulla saadaan vastaus, onko viestinnän tavoitteet saavutettu, ylitetty vai alitettu. Analysoitavia osia ovat organisaation tunnettuus, viestien huomaaminen, vastaanotto, ihmisten reaktiot ja valinnat. Verkkosivujen osalta voidaan analysoida esimerkiksi, mistä sivustolle on tultu, miten pitkään sivustolla on oltu, millaisia kysymyksiä on esitetty, millaisia keskusteluja on käyty, millaisia pyyntöjä on esitetty ja mitä tilauksia on tehty. Sivustanalyysin avulla voidaan tarkastella sivuston löydettävyyttä hakukoneissa sekä sivuston käytettävyyttä esimerkiksi rakenteen, ulkoasun ja asiakaslähtöisyyden näkökulmista. (Juholin 2017, 276-277.)

Viestinnän kannalta datan avulla voidaan saada merkittäviä etuja. Jos viestejä ei huomata, ne eivät kiinnosta tai eivät välity odotetulla tavalla, niitä voidaan muotoilla uudelleen, hyödyntää hakukoneoptimointia tai tehdä muutoksia omaan mediaan, ostettuun mediatilaan tai sosiaalisen median käytäntöihin. Näin voidaan säästää kustannuksia tai parantaa tuloksia, kun ollaan läsnä oikeissa paikoissa oikeaan aikaan ja kommunikoidaan kyseiselle foorumille ominaisella tyyllillä. (Juholin 2017, 279.)

Politiikan saralla datan ja analytiikan kautta voidaan saada arvokasta tietoa äänestäjien huolista, odotuksista ja käyttäytymisestä. Näin ollen datan avulla on mahdollisuus tunnistaa tulevaisuuden riskejä ja suunnata toimia kohti äänestäjien odotuksia. Juholinin (2017, 277) mukaan haasteena on datan määrä ja olennaisen erottaminen epäolennaisesta. Esimerkiksi tiedotteen julkaisemisen jälkeen kannattaa seurata sivuston klikkauksia ja keskustelun sävyä eri kanavissa. Näiden perusteella voidaan päätellä, missä valossa tiedotteen sisältöä käsitellään. Nokkonen-Pirttilammen (2014, 154) mukaan tulosten mittaaminen on tärkeää, jotta tiedetään, mikä toimii ja mikä ei. Toimimattomat markkinointikeinot voidaan korvata paremmilla.

4.6.1 Arvioinnin periaatteet

Viestinnän vaikuttavuutta voidaan määritellä seuraavien kysymysten kautta: mitä hyvää viestinnällä voidaan saavuttaa, mitä haittoja voidaan estää tai vähentää, mikä tilanne halutaan säilyttää ja millä aikavälillä vaikuttavuutta tavoitellaan (Juholin 2017, 75). Viestinnän ammattilaisten kansainvälinen mittaamista ja arviointia ohjeistava Barcelona Principles 2.0 (Institute for Public Relations 2015, viitattu 6.9.2019) asettaa viestinnän arvioinnille kattavan kehyksen, suunnan ja perustan. Viestinnän arvioinnin peruseriaatteet ovat:

1. tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen ovat viestinnän perusta. Organisaation viestintää tulee arvioida kokonaisuutena kaikissa mediaympäristöissä, kuten maksetussa, ansaitussa, jaetussa ja omassa medioissa
2. mittaamisen tulee kohdistua kokonaisvaikuttavuuteen, eikä vain välittömiin tuloksiin
3. vaikuttavuutta pitäisi tarkastella paitsi viestinnän myös koko organisaation tulosten ja menestyksen kannalta. Viestinnän mittaaminen pitäisi liittää muihin mittareihin
4. mittaamisessa tulisi hyödyntää sekä laadullisia että määrällisiä mittareita
5. AVE-arvo (advertising value equivalents) ei mittaa viestinnän onnistumista. Se tarkoittaa ansaitun mediatilan muuntamista ostetuksi mediatilaksi

6. sosiaalisen median mittaaminen tulisi liittää muuhun mittaamiseen ja somea pitäisi arvioida samoin perustein kuin muutakin mediaa. Keskiössä tulisi olla sitoutumisen arviointi, kuten sisältöjen ja keskustelujen analyysi, ei pelkät tykkäämiset tai klikkaukset
7. mittaamisen ja arvioinnin pitäisi olla läpinäkyvää, johdonmukaista ja päteviin analyyseihin perustuvaa. Mittareiden pätevyys tarkoittaa sitä, että ne mittaavat sitä mitä pitääkin.

Seurannassa voidaan hyödyntää lukuisia keinoja. Juholinin (2017, 292-305) mukaan keinoja ovat suorite- ja toimenpidemittarit, itsearviointi, prosessien kuvaus, kriittiset tapaukset, testit (esimerkiksi Kvast-testi), aiemmin tehtyjen tutkimusten uudelleentarkastelu, kyselyt (työyhteisö- ja henkilöstötutkimukset, maine-, brändi- ja imagokyselyt), paneelit, pikapalaute, tunnistimet, aineistojen sisällön erittely, sisällönanalyysi, haastattelut, ryhmäkeskustelut, tapaustutkimukset, etnografinen eli ihmisen toimintaa kuvaava ja selittävä tutkimus, sosiaalisen median analyysit, verkkopalvelun arviointi, liiketoiminnan mittarit tai yhdistelmä joistakin edellä mainituista. Arvioinnin ja seurannan tarkoitus on viestinnän kehittäminen. Seuranta ja mittaaminen antavat eväät siihen. (Juholin 2017, 305.)

Eduskuntavaalit ovat luonteeltaan kampanja. Juholinin (2017, 290) mukaan erityisesti kampanjojen onnistumista voi arvioida seuraavasti:

1. organisaation ja viestinnän tavoitteet
2. sidos- ja kohderyhmät, suunnittelu ja resurssit
3. viestinnän toimenpiteet, suoritteet ja aktiviteetit
4. määrälliset tulokset eli reaktiot, kuten mainonnan peittoprosentti, verkkokävijät, postaukset, tviitit ja muut automaattiset tunnusluvut
5. yleisöjen ja vastaanottajien suhtautuminen ja kiinnostus, muistaminen, ymmärrys
6. vaikutus kohderyhmien asenteisiin ja toimintaan, esimerkiksi kokeiluun, tilaamiseen tai rekisteröitymiseen
7. lopullinen vaikuttavuus, esimerkiksi muutokset maineessa tai brändissä, suhteiden vahvistuminen, muutos politiikassa, asiakkaiden ostokäyttäytymisessä, lahjoituksissa, yhteiskunnallisessa kehityksessä tai organisaation osallistumisessa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja vaikuttamiseen.

4.6.2 Viestinnän mittaaminen

Joskus kuulee sanottavan, että viestintä on turhaa, koska sen tehoa ei pystytä todistamaan. Viestintä sekoittuukin monesti organisaation muuhun strategiseen toimintaan, ja voi olla, että sen osuutta on hankala erotella. Juholinin (2013, 414) mukaan varsinkin viestinnän välittömiä tuloksia on usein hankala todentaa. Viestintää tulisi seurata sekä tässä ja nyt että pitkällä aikavälillä. Juholinin (2017, 286) mukaan viestintää tulisi arvioida pelkän ROI-arvon (return on investment)

sijaan suhteessa organisaation kokonaistavoitteisiin, maineeseen ja tarkastelemalla viestintää vuorovaikutteisena prosessina lähettäjän ja vastaanottajan kesken.

Mittaamiseen liittyviä käsitteitä ovat luotaus, seuranta, auditointi, mittaaminen ja arviointi. Luotauksella tarkoitetaan heikkojen signaalien etsimistä. Sen avulla voidaan tunnistaa jotain sellaista, mitä ei vielä tunneta. Eduskuntavaalien kohdalla heikkoja signaaleja on helppo poimia esimerkiksi sosiaalisen median kommentteista ja vaaliteltoilla käydyistä keskusteluista. Signaaleja lukemalla voidaan havaita, mihin vaalipiiriin äänestäjät eivät ole tyytyväisiä, ja mihin äänestäjät toivovat muutoksia. Seuranta keskittyy siihen, mitä parhaillaan tapahtuu. Auditointi on ulkopuolista arviointia tavoitteiden täyttymisestä – onko asiat tehty, kuten on luvattu. Mittaamisella haetaan vastauksia toiminnan kannalta oleellisiin kysymyksiin. Mittareiden avulla saadaan numeerista ja joskus myös kuvailevaa tietoa tavoitteiden täyttymisestä. Arviointi tähtää organisaation toiminnan kehittämiseen. Se on jatkuvaa ja kokonaisvaltaista pohdintaa, joka peilaa tavoitteita niiden täyttymiseen. (Juholin 2013, 414-416.)

Ongelmana voi olla, että seuranta ja arviointi jäävät hoitamatta tai niitä hoidetaan vain pinnallisten mittareiden avulla, kuten Facebook-sivujen tykkääjiä laskemalla. Menemällä pintaa syvemmälle, organisaatioilla on mahdollisuus löytää parempaa dataa strategiansa toteuttamisen tueksi. Esimerkiksi Facebookin osalta voisi kysyä, keitä seuraajat oikeasti ovat, kuuluvatko he organisaation kannalta oleellisiin sidosryhmiin ja milloin ja mitä heille kannattaa viestiä. Pelkän helposti löytyvän tykkääjämäärän takaa kannattaisi tarkastella seuraajien sitoutumista. Miten ja minkälaisiin sisältöihin seuraajat reagoivat halutusti? Näin ollen viestintää voidaan suunnata sellaisiin asioihin, jotka aiheuttavat organisaation strategian kannalta merkityksellisiä tekoja. Juholinin (2013, 136) mukaan viestinnän vaikuttavuuden lopullinen mittari on se, missä määrin viestintä on auttanut koko organisaatiota tuloksien saavuttamisessa. Täytyy myös todeta, että viestinnän vaikuttavuuden seuranta on todella työlästä ja aikaavievää. Tässä luvussa on esitetty kymmeniä mitattavia asioita, eikä niitä kaikkia pystytä monissa organisaatioissa mitenkään seuraamaan. Olennaista onkin sisällyttää viestintäsuunnitelmaan muutamat keskeisimmät mitattavat asiat, joita voidaan seurata käytössä olevilla resursseilla.

Jos asioita aletaan tehdä strategian ulkopuolelta, on syytä kysyä, onko strategia ajan tasalla. Silloin pitää arvioida uudelleen sekä koko organisaation strategia että viestinnän strateginen suunnitelma (Juholin 2017, 115). Tässä kohtaa SOSTAC-analyysi aloitetaan alusta. Pohjois-Pohjanmaan Keskustan tapauksessa analyysiä olisi hyvä pyörittää esimerkiksi vaaleittain: kun-

nallisvaalit, eduskuntavaalit, eurovaalit ja presidentinvaalit. Yrity maailmasta tuttua jälkimarkkinointia kannattaisi mielestäni harkita myös politiikkaan. Poliitikassa on satsattu perinteisesti mainontaan vain vaalien läheisyydessä. Ongelmana on se, että kaikki muutkin puolueet panostavat mainontaan vaalien alla. Voisiko vaalien välissä, hiljaisina aikoina esitettävillä mainoksilla olla suurempi teho ja painoarvo kuin itse vaalimainoksilla? Miltä esimerkiksi keskustan tv-mainos ”minä rakastan tätä maata” näyttäisi puoli vuotta vaalien jälkeen?

5 SOSIAALINEN MEDIA

Tilastokeskuksen vapaa-ajan tutkimuksen (2019, viitattu 31.10.2019) mukaan vuonna 2017 suomalaisten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median alustat olivat WhatsApp (68 %), Facebook (55 %), Messenger (37 %), Instagram (33 %) Snapchat (18 %), LinkedIn (12 %) ja Twitter (11 %). Poliitikoilta sosiaalinen media vaatii uudenlaista viestintäosaamista. Verkkosivuilla ja blogeissa vuorovaikutteisuudella on todettu olevan myönteisiä vaikutuksia, ja osaa poliitikkojen Facebook-sivustoista kritisoidaankin vuorovaikutuksen puutteesta. Myös Twitterissä vuorovaikutus on tärkeää, ja sen pitäisi tuntua nimenomaan siltä, että viestit tulevat suoraan poliitikolta, eivätkä esimerkiksi hänen avustajiltaan. Tällaisen henkilökohtaisuuden vaikutelman synnyttäminen edellyttää henkilökohtaisen tiedon ja tunteiden sisällyttämistä viesteihin. Vuorovaikutus ja henkilökohtaisuus edesauttavat sitä, että kansalaisen tunne henkilökohtaisesta suhteesta poliitikkoon vahvistuu, mikä voi edesauttaa poliitikon menestymistä monellakin tavalla. Tällainen viestintä sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin poliitikolta aikaisempaa enemmän itsensä likoon laittamista. (Isotalus 2017, 214.)

Sosiaalinen media on tehnyt kaikesta läpinäkyvää, ja tyhjä puhe paljastuu nopeasti. Sosiaalinen media on pakko hallita, koska siellä ollaan joka tapauksessa asiakkaiden (äänestäjien) kautta (Kurvinen & Sipilä 2014, 160). Muurisen (2019b) mukaan sosiaalisen median mahdollisuuksia organisaatioille ovat asiakaspalvelu ja auttaminen, verkostoituminen, näkyvyys ja tavoitettavuus, työnantajamielikuva, mahdollisuus saada suoraan asiakaspalautetta ja mahdollisuus saada käyttäjäinformaatiota. Sosiaalisessa mediassa voidaan siis vahvistaa yritysmielikuvaa, asiantuntijuutta, luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä sekä madaltaa yhteydenottokynnystä. Poliitikan kannalta sosiaalisen median kanaville on ominaista, että niissä ei ole toimittajaa portinvartijana poliitikon ja kansalaisen välissä päättämässä, vaan puolueet voivat periaatteessa viestiä oman asiansa halutussa muodossa suoraan omalle kohderyhmälleen (Railo & Ruohonen 2016, 88).

Viestintä ja markkinointi sosiaalisessa mediassa eli yhteisöllisessä mediassa voi olla tehokasta ilman euroakaan. Sosiaalisen median parhaat puolet ovat Kurvisen ja Sipilän (2014, 160) mukaan avoin ja läpinäkyvä keskustelu, hyvä tavoitettavuus ja jalanjäljet, joita läsnäolo jättää. Läpinäkyvyys sosiaalisessa mediassa herättää luottamusta ja avaa uusia myyntimahdollisuuksia, joista ei muuten tiedettäisi. Digitaalinen markkinointi perustuu syvempään yhteistyöhön seuraajien kanssa, ja tämän yhteistyön peruspilari on kaksisuuntainen vuoropuhelu. Vuorovaikutus parantaa

brändituntemusta, mahdollistaa tehokkaamman asiakastiedon keräämisen ja lisää mainonnan tehoa. Lisäksi syvemmällä yhteistyöllä voidaan tuottaa konkreettisia kehitysideoita ja lisätä asiakkaiden sitoutumista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23.)

Digitaalisen viestintäympäristön trendi on avoimuus. Ihmiset arvostavat läpinäkyvää ja rehellistä toimintaa. Teennäisyys paljastuu somessa nopeasti. Lisäksi teemat vaihtuvat nopeasti ja isotkin aiheet saattavat vain käväistä keskusteluissa. Selviytyminen somessa edellyttää suunnitelmallisuutta. Mediasisällön määrän monituhatkertaistumisen myötä medialukutaidon merkitys on kasvanut. Tarvitaan myös kykyä omaksua ja oppia uusien teknologioiden käyttö nopeasti ja ymmärtää teknologioiden tarjoamat hyödyt tai päättäväisyyttä jättää käyttämättä uutta teknologiaa, joka ei vastaa omia tarpeita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 44.)



KUVIO 11. Esimerkki digitaalisen markkinointiympäristön kanavista. SOSTAC tarkoittaa suunnitelmallisuutta SOSTAC-analyysin periaatteiden mukaisesti. Kotipesänä voi olla esimerkiksi YouTube-kanava tai blogi. Kotipesän tueksi voidaan valita tarpeellinen määrä eri kanavia, kuten Facebook, Instagram tai Twitter. Palettiin on hyvä kytkeä myös analytiikka-työkaluja, kuten Google Analytics sekä huomioida hakukonelöydettävyys (SEO).

Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa on Muurisen (2019b) mukaan kuusi vaihetta: tavoite ja vaikutus, kohdeyleisön määrittäminen ja ostopersoonat, sisältösuunnittelu, viestintäkanavat, resursointi (raha, tekijät, osaaminen) sekä analysointi. Hyvän brändin tunnusmerkkejä

sosiaalisessa mediassa ovat selkeys arvoissa ja toiminnassa, keskusteluyhteys yleisön kanssa, tarkkaan harkittu äänensävy, ”kasvot” eli joku ihminen organisaatiosta näkyy ulospäin, yksinkertaistaminen ja sisällöntuottaminen omaa kohderyhmää ajatellen (Muurinen 2019a). Henkilön jakamaa tietoa pidetään eri arvioiden mukaan 6-8 kertaa tehokkaampana kuin organisaatiolta tulevaa tietoa (Muurinen 2019b). Olisiko siis järkevämpää esiintyä sosiaalisessa mediassa piirin toiminnanjohtajan tai puheenjohtajan kasvoilla kuin keskustan Pohjois-Pohjanmaan piirinä (logona)?

Erityisesti aatteellisessa yhdistyksessä on varottava kuplailmiötä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät valitsevat verkostonsa ja tietolähteensä omien intressiensä mukaan, jolloin somen kautta saatava tieto on jokaisen käyttäjän kohdalla erilaista. Kansalaiset muodostavat omien valintojensa mukaisen informaatio- ja uutiskanavan. Sosiaalinen media tuottaa käyttäjille sellaista tietoa, joka vastaa heidän omia kiinnostuksen kohteitaan, mielipiteitään ja toiveitaan. Epämieluisia tahoja ja tietolähteitä ei yleensä seurata. Tuloksena voi olla hyvin yksinäistä tietoa maailman tapahtumista ja ihmisten mielipiteistä. Tämä saattaa synnyttää niin sanotun kuplan, jossa käyttäjä valitsee omia mielipiteitään vastaavia tietolähteitä, jotka vahvistavat entisestään hänen omia uskomuksiaan. Tällaisen kuplan puhkeaminen nähtiin politiikassa vuoden 2012 presidentin vaaleissa, kun Pekka Haavisto hävisi toisella kierroksessa Sauli Niinistölle. Monet Haaviston kannattajat toivat järkytyksensä selvästi esiin sosiaalisessa mediassa, sillä niin varmoja he olivat somessa näkemänsä perusteella olleet Haaviston nauttimasta ”enemmistön” kannatuksesta. (Pönkä 2014, 186.)

5.1 Sosiaalisen median pelisäännöt

Sosiaalisen median käytön ohjeistuksen avulla voidaan aktivoida työntekijöitä ja yritystä käyttämään eri sosiaalisen median kanavia. Aktiivisuuden tavoitteena voi olla esimerkiksi asiantuntijaseaman kasvattaminen tai työnantajamielikuvan parantaminen. Paremman (julkituodun) työnantajamielikuvan taustalla on uusien työntekijöiden rekrytoinnin helpottaminen, kun yrityksellä on aitoja kasvoja logon takana. Sosiaalinen media antaa samalla mahdollisuuden profiloitua jonkin tietyn osa-alueen taitajaksi. Some on usein myös kriisien synty- ja leviämisalusta, joten ohjeistus kannattaa laatia myös kriisejä silmällä pitäen. (Kuulu 2017, viitattu 2.4.2019.)

Sosiaalisen median käytön eettisiä periaatteita ovat Työturvallisuuskeskuksen (2014, viitattu 18.6.2019) mukaan seuraavat asiat: kirjoita omalla nimelläsi, vastaat itse siitä, mitä julkaiset, ole järkevä ja ystävällinen, osoita arvostusta lukijaa kohtaan, vältä loukkaavia asioita, verkossa kirjoi-

tuksesi voi saada laajemman julkisuuden kuin olit tarkoittanut, ei kannata provosoitua, perustele näkökantasi asiallisesti, vältä syyttelyä, kaikkeen kritiikkiin tai keskusteluun ei tarvitse ottaa kantaa, pidä tarvittaessa keskustelussa tauko ottamalla etäisyyttä, harkitse, mikäli teet virheen, myönnä se ja pyydä anteeksi, kunnioita verkkoyhteisöjen sääntöjä ja tekijänoikeuksia, sisällön julkaisijalla on oltava käyttöoikeus materiaaliin (teksti, valokuva, video, piirros, kaavio ja animaatio), älä levitä henkilötietoja, epäasiallisia kirjoituksia tai kuvia, älä kirjoita luottamuksellisia asioita ja yrityssalaisuuksia, pitäydy vastuullesi kuuluvissa asioissa ja työnantajan tai työkavereiden kritisointi somessa ei kuulu hyvään työkäyttöön.

Sosiaalisen median ohjeistuksen runko:

1. miksi ja kenelle ohjeistus on tehty
2. kanavakohtaiset periaatteet
3. konkreettisia esimerkkejä sisällöstä ja käyttäytymisestä
4. työntajamielikuva (lojaliteettivelvoite)
5. kiellä nimettömänä esiintyminen
6. työssä ja vapaa-ajalla somettaminen (onko eroa?)
7. seuranta ja datan hyödyntäminen
8. tietoturva ja -suoja (ei henkilötietoja julkisiksi)
9. tekijänoikeudet kuvien ja videoiden käytössä
10. lisätiedot epäselvissä tilanteissa.

Some-kanavissa voi olla välillä myös kevyempää sisältöä työntekijöiden arjesta, joiden tarkoituksena on työntajamielikuvan parantaminen ja esille tuominen. Instagram sopii ”hyvän mielen kanavana” kevyempään sisältöön. Siellä voisi julkaista kuvia työpaikan arjesta tai vaikka virkistyspäivistä. LinkedIn on puolestaan työntekijöiden rekrytointiin sopiva kanava ja vielä paremmin asiantuntija-aseman korostamiseen sopiva kuin Facebook. LinkedInin verkostoissa käydään alaan liittyvää keskustelua. Suunnitelmallinen viestintä herättää kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan ja helpottaa yhteydenpitoa sidosryhmiin. Pääasia, että viestintä on linjassa yrityksen viestintästrategian kanssa.

Sosiaalisessa mediassa täytyy huomioida myös tietosuoja-asiat. On hyvä linjata, että tilejä käytetään työ sähköpostin kautta ja työntekijä esiintyy yrityksen kanavissa aina työntekijänä, ei koskaan yksityishenkilönä. Työntekijät huomioivat sosiaalisessa mediassa myös vapaa-ajallaan edustavansa työpaikkaansa, sillä sosiaalisen median käyttäjä ei voi itse vaikuttaa siihen, laskeeko yleisö hänet yksityishenkilöksi vai yrityksen työntekijäksi. Salasanat, kaksivaiheinen tunnistautuminen ja näyttöjen pääsykoodit tulisivat olla aina käytössä, jotta vältetään väärinkäytöksiä. Salassa pidet-

tävät ja luottamukselliset asiat sekä henkilötiedot eivät kuulu sosiaaliseen mediaan. Tekijänoikeudet kuvien ja videoiden kanssa on aina tarkistettava.

Yritykset eivät enää mainoksillaan luo ihanteita, joita kuluttajat tavoittelevat, vaan jokainen kuluttaja luo oman yksilöllisen imagonsa, jota yritys koettaa myymillään tuotteilla täydentää (Salmenkivi & Nyman 2007, 53). Nyt pitää ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä (Salmenkivi & Nyman 2007, 59). Miksi asiakkaat kannattaa ottaa mukaan markkinointiin?

- osallistuminen kasvattaa brändituntemusta
- vuoropuhelu antaa tietoa siitä, missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat
- osallistuminen ja yhteistyö lisäävät taipumusta suosia yrityksen tuotteita ja kannustavat asiakkaita suosittelemaan yrityksen tuotteita tai palveluita muille
- muurahaispesäefekti: tuhannet ihmiset yhdessä ovat kekseliäitä – kollektiivisen älyn valjastaminen yrityksen hyödyksi.

(Salmenkivi & Nyman 2007, 225)

Samat syyt pätevät äänestäjien ja muiden sidosryhmien mukaan ottamiseen poliittiseen keskusteluun. Poliittisen piirijärjestön kannalta on olennaista saada tärkeimmät sidosryhmät mukaan viestintään – esimerkiksi kunnallisjärjestöt ja kunnallispoliitikot, keskustan jäsenet sekä eduskuntavaaliehdokkaat tukiryhmineen. Sosiaalinen media antaa yleisölle mahdollisuuden olla mukana tuottamassa kampanjaviestintää. Suurin osa tällaisesta uudenaikaisesta viestinnästä onkin hybridiä. Esimerkiksi jokin viesti voi saada alkunsa televisiosta tai lehdissä, mutta se jatkaa elämäänsä sosiaalisessa mediassa tai sosiaalisen median viestit nousevat esille perinteisissä uutisissa. Vahvimmillaan tällainen sekoittunut media on arjessamme läsnä, kun toimimme samanaikaisesti kahdella ruudulla. Saatamme esimerkiksi katsoa televisiota ja samalla kommentoida ohjelmaa sosiaalisessa mediassa, tai päinvastoin, voimme seurata sosiaalisesta mediasta muiden kommentteja jostakin televisio-ohjelmasta ja samalla syrjäsilmillä katsoa itse ohjelmaa. (Isotalus 2017, 192.)

Organisaatioiden kannattaa tehdä sosiaalisessa mediassa rutiinimaisesti seuraavat toimenpiteet: kutsu julkaisujen tykkääjät aina sivuston seuraajiksi, peukuta automaattisesti julkaisun jakajia kiitoksena, moderoi aktiivisesti (älä anna oman sivustosi toimia itseäsi vastaan), aktiivinen vastaaminen ja osallistuminen keskusteluihin, sitouttaminen (katso datan perusteella kiinnostava sisältö ja tarjoa yleisölle sitä, mitä se haluaa), sovi mahdollisten boostausryhmien luomisesta,

jotka tykkäävät ristiin rutiininomaisesti toisensa julkaisuista sekä selvitä yleisösi kannalta ihanteelliset sisällöt, kellonajat ja julkaisutiheys tehdä julkaisuja.



KUVIO 12. Kahdeksan keskeistä digitaalisen markkinoinnin aluetta, jotka tulee hallita jokaisessa organisaatiossa. (Chaffey & Smith 2017, 15)

5.2 Blogi kotipesänä

Kurvinen ja Sipilä (2014, 106–107) kirjoittavat osuvasti: “Jos potentiaalinen asiakkaasi ei löydä yritystäsi alasi keskeisillä termeillä tai yleisimmillä ongelma- ja tarvekuvauksilla, teitä ei ole olemassa.” Pitkäsen (2009b, 130) mukaan hyvä esimerkki blogien potentiaalista politiikan kentällä nähtiin jo vuoden 2008 kuntavaalien yhteydessä, kun omien sanojensa mukaan ainoastaan blogissaan kampanjoineesta vihreiden entisestä puheenjohtajasta Osmo Soininvaarasta tuli koko valtakunnan ääniharava. Tämän vuoksi blogi toimii hyvin digitaalisen markkinointiympäristön kotipesänä, jonka ympärille on helppo rakentaa muu markkinointimix ja huolehtia hakukonenäkyvyydestä. Blogi voidaan ajatella olevan sisältömarkkinointia, jonka tavoitteena on Kurvisen ja Sipilän (2014, 41) mukaan luoda organisaatiolle ja sen työntekijöille asiantuntijamaine. Sisältömarkkinoinnin idea on yksinkertainen: kun luot kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kohderyhmällesi, löydät todennäköisesti helpommin uusia asiakkaita ja nykyiset asiakkaasi sitoutuvat lujemmin



KUVIO 13. Kuvakaappaus keskusta.fi –sivuston Pohjois-Pohjanmaan Keskustan ehdokasesittelysivusta 15.1.2019.

sekä tuovat uusia suositteluidensa kautta (Kurvinen & Sipilä 2014, 185). Sama kulku pätee myös politiikassa. Isotaluksen (2017, 198-199) mukaan blogissa voidaan ohittaa perinteinen media ja viestiä suoraan kansalaisille – parhaimmillaan kirjoitus synnyttää vuorovaikutusta poliitikon ja lukijan välille. Monet poliitikot ovatkin hyödyntäneet blogin voimaa, mutta poliittisilla piirijärjestöillä olisi tällä saralla paljon mahdollisuuksia. Kaikessa yksinkertaisuudessaan sisältömarkkinointi tarkoittaa asiakkaille hyödyllisen tiedon jakamista maksutta (Kurvinen & Sipilä 2014, 41).

Pohjois-Pohjanmaan Keskustan nettisivut löytyvät puolueen sivujen alta. Kurvisen ja Sipilän (2014, 72) mukaan lähes poikkeuksetta kaikki asiantuntijat kertovat parhaaksi ammatilliseksi kehittymistavaksi bloggaamisen, koska se auttaa jäsentämään ja kiteyttämään omia ajatuksia. Korteso (2018, 118) muistuttaa, että blogi on aina kirjoittajansa ääni eli kirjoittajana ei siis voi olla yritys tai organi-

saatio, koska se olisi epäuskottavaa ja vastuunpakoilua. Pohjois-Pohjanmaan Keskustan kohdalla olisi luontevaa, että toiminnanjohtaja kirjoittaisi blogia omilla kasvoillaan ja blogissa käytettäisiin lisäksi vierasbloggaajia. Bloggaaminen terävöittää viestintää kaikissa muissakin kanavissa, kun viesti on hiottu blogissa iskevän tekstin muotoon. Blogi kannattaa perustaa, sillä se on yleensä organisaation tärkein oma media, jossa kaikki sisällöt julkaistaan. Julkaisemalla sisällön omassa mediassa saadaan parhaiten hakukonenäkyvyyttä, saadaan ohjattua asiakkaat muidenkin sisältöjen ääreen ja koottua kaikki sisällöt yhden kanavan taakse (Kurvinen & Sipilä 2014, 156). Omistettu media helpottaa myös tulosten mittaamista. Oma media voi käyttää myös sisällön testialustana: mikä sisältö toimii parhaiten kohderyhmässä, mikä herättää keskustelua ja mitä jaetaan kohderyhmän kesken tehokkaimmin. Kun sisältö toimii kohderyhmässä, voidaan harkita ostetun tai ansaitun median hyödyntämistä kyseisen aiheen kohdalla. (Kurvinen & Sipilä 2014, 156-157.)

Blogin suosio rakentuu hyvän sisällön ja säännöllisyyden varaan (Korteso & Kurvinen 2011, 138). Kurvinen ja Sipilä (2014, 117) suosittelivat kohderyhmien jakamista: ostajapersoonien avul-

la ymmärretään paremmin vastaanottajien arkea ja osataan sovittaa viestintä heille sopivaksi. Sisältösuunnitelma auttaa toteuttamaan tuloksekasta sisältömarkkinointia arjessa. Se vastaa kysymykseen ”miksi” ja kertoo, mitä ollaan tekemässä, kenelle ja millä tavoitteilla, millä aikataululla ja resursseilla sekä miten toteuttamista seurataan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131.)

Tyypillinen julkaisukulku menee siten, että julkaistaan uusi sisältö, blogipostaus, tuote- tai palveluvu tai usein kysytty kysymys ja sitten linkitetään se kaikkiin omiin kanaviin. Kun sisältö on helposti saavutettavissa, voidaan se jakaa sopivan saatteen kanssa eri sosiaalisen median kanavissa ja tarvittaessa viitata siihen muissa sisällöissä. Näin toimimalla saadaan suurin hakukonehyöty, kun kaikki sisältö kartuttaa omistetun median hakukonenäkyvyyttä. Toisaalta, kun kaikki tied viedään organisaation tärkeimpään myynti- ja markkinointikanavaan, on helpompi seurata tuloksia ja suunnitella viestintää saatujen tuloksien perusteella. (Kurvinen & Sipilä 2014, 156.)

5.3 Hakukoneoptimointi

Blogiin läheisesti liittyvä käsite on SEO (Search Engine Optimization) eli hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnissa pyritään saamaan nettisivut tai blogi Googlen hakutuloksissa mahdollisimman korkealle hakusanojen avulla. Lisäksi voidaan käyttää maksullista hakusanamainontaa (Adwords). Hakukoneet arvottavat sisältöä sen perusteella, kuinka hyödylliseksi ne koetaan – esiintyvätkö haetut termit sivulla, kuinka arvokkaana muut sitä pitävät eli kuinka paljon siihen on linkitetty ja onko se teknisesti esteettömästi tarjottu (Kurvinen & Sipilä 2014, 147). Löydettävyyden tarkoittaa sitä, kuinka helposti tietty tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin johdosta (Salmenkivi & Nyman 2007, 25). Kortesuon ja Kurvisen (2011, 141) mukaan hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada blogi mahdollisimman korkealle hakukoneissa ja tuoda sivuille mahdollisimman paljon kiinnostuneita kävijöitä. Blogi löytyy hakukoneista, kun tuotetaan sisältöä, jota lukijat etsivät netistä. Tätä varten tulee määritellä mahdollisimman tarkat avainsanat. Avainsanojen määrittelyssä voi hyödyntää Googlen avainsanatyökalua, jolla näkee eri sanojen tarkat hakumäärät ja näin osataan valita blogille tärkeimmät avainsanat. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144.)

Hakukonerobotit tutkivat sivustot seuraavien periaatteiden mukaisesti (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 145):

- sivuotsikot (title)
- tekstisisältö
 - tekstin otsikot (h1 eli otsikko tyyli heading 1) ja väliotsikot (h2 ja h3)
 - ingressit
 - leipäteksti muotoiluineen (esimerkiksi lihavoinnit)
- linkitykset
 - sivuston sisäiset linkit
 - ulkoiset linkit sivustoon (tärkein yksittäinen tekijä)
- rakenne (sisällön saavutettavuus)
 - navigaatio ja sivuston syvyys
 - kategoriat ja sivukartat
- käytetty media
 - kuvien tiedostonimet ja vaihtoehtoiset kuvaukset
 - videoiden nimet ja kuvaukset
- dokumenttien nimet, muoto ja sisältö.

Esimerkiksi paikalliset keskustelua herättävät aiheet ratkaisuehdotuksineen voisivat olla kiinnostavaa piirijärjestön tuottamaa sisältöä ja hyvällä tekstillä olisi aina mahdollisuus ansaita myös mediatilaa. Hakukoneissa menestyminen syntyy kolmesta asiasta: sisällöstä, sivuston ulkopuolisista linkeistä ja tekniikasta. Sisällön merkitystä ei voi korostaa liikaa, koska hakukone etsii verkkosivujen sisällöstä niitä hakusanoja, joilla käyttäjä hakee tietoa. Jos tällaisia sanoja ei ole, ei sivusto voi menestyä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 145-146.)

Käytännössä blogipostaus kannattaa otsikoida käyttäen tärkeintä avainsanaa alussa sekä aloittamalla ingressi ja leipäteksti tällä samalla sanalla. Hakusanaa kannattaa myös toistaa leipätekstissä sopivin kohdin toistamatta sitä kuitenkaan liikaa; tekstin pitää olla sujuvaa luettavaa ja saada lukija tekemään haluttuja asioita. Jos samasta aiheesta on kirjoitettu toisaalla omalla sivustolla, se voidaan linkittää sieltä postaukseen käyttämällä linkkinä hakusanaa. Linkkien tehokkuudessa linkin tekstin ja kohdesivun sisällön merkitys on suuri. Blogissa myös kuvien hakukoneoptimointi on tärkeää. Hakukoneet eivät ymmärrä kuvien sisällöstä kuvakokoa ihmeemmin ja käyttävät siksi sisällön tunnistamiseen kuvan tiedostonimeä ja kuvan vaihtoehtoista kuvausta (alt description). Kuvien osalta on suositeltavaa käyttää tärkeintä avainsanaa sekä kuvan tiedostonimessä että kuvan vaihtoehtoisessa kuvauksessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 148-149.)

Blogisivuston ulkopuoliset linkit ovat todella arvokkaita, sillä 40 prosenttia hakukonenäkyvyydestä muodostuu näistä linkeistä. Kaikki linkit eivät ole samanarvoisia, vaan esimerkiksi Helsingin Sa-

nomien (www.hs.fi) sivuilta tulevat linkitykset ovat paljon arvokkaampia kuin esimerkiksi juuri perustetun blogin sivuilta tulevat linkit. Linkkimetsästyksessä paras ase on hyvä sisältö ja aktiivinen verkostoituminen eri lähteiden kanssa. Hyvän hakukonenäkyvyyden helppo muistisääntö: sijoitus Googlessa on 20 prosenttia tekniikkaa, 40 prosenttia sisältöä ja 40 prosenttia blogin ulkopuolisia linkkejä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 150-152.)

Lisäksi kannattaa hyödyntää Googlen avainsanatyökalua sekä Google Alerts- ja Trends-palveluita. Avainsanatyökalun avulla saadaan faktaa, siitä, mitkä ovat tiettyjen sanojen hakumäärät ja yleisimmät kirjoitusmuodot. Google Alertsilla saadaan tietoon ajankohtaisia kirjoitusaiheita ja markkinointimahdollisuuksia ja samalla kuullaan, mistä puhutaan ja ketkä puhuvat (Kortesuo 2018, 140). Google Trends puolestaan kertoo, mitä Googlesta milloinkin haetaan. Google Trends-työkalulla voidaan nähdä, milloin millekin asialle on kovin kysyntä. Tämän työkalun avulla voidaan pysyä aallonharjalla ja pystytään ennakoimaan kysyntää erilaisille sisällöille. Esimerkiksi jokin poliittinen teema saattaa näkyä Google Trendsissä ennen suurinta sesonkia. Tämä tarjoaa viestinnän kannalta mahdollisuuden johtaa keskustelua, kun oma näkemys saadaan ensimmäisenä liikkeelle. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 141.)

Google-löydettävyys on tänä päivänä todella tärkeää ja sen pitäisi olla keskiössä myös poliittisessa viestinnässä. Noin 75 prosenttia googlaajista ei käy koskaan hakutulosten toisella sivulla. Eli jos et löydy ensimmäiseltä hakutulossivulta, sinua ei ole olemassa 75 prosentille googlaajista. Muurisen (2019b) tärkeimmät hakukoneoptimoinnin tärpit ovat: tuoretta sisältöä säännöllisesti (siksi blogi), kuvien alt-tekstit, linkkejä muille www-sivuille, sivustolla vietetty aika (siksi blogi), käyttökokemus (välitön poistumisprosentti), uniikki sisältö (tuplasisällöistä rangaistaan) ja mobiilioptimoidut sivut. Verkkosivujen lisäksi hakukonelöydettävyydessä tukevat muun muassa YouTube-kanava, LinkedIn-profiili, Facebook-sivu, podcastit ja Twitter-tili. (Muurinen 2019b). Maksullinen hakusanamainonta mahdollistaa äänestäjän tavoittamisen juuri silloin, kun hän etsii tietoa äänestyspäätöksensä tueksi. Esimerkiksi ”kuntavaalit” on avainsanana, mutta mukaan voi ottaa myös termejä ”vaalikone” ja kokeilla myös esimerkiksi kilpailevan puolueen bränditermeillä mainostamista. Tämä saattaa poikia yllättävän hyviä tuloksia, koska nykyäänestäjä on valmiimpi kuin koskaan vaihtamaan puolueesta toiseen vaalien välillä. (Seoseon 2018, viitattu 31.10.2019.)

5.4 Facebookia kaikille

Facebook on internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Sivustolla voi luoda kuvallisen käyttäjäprofiiliin ja pitää yhteyttä ystävien kanssa jakamalla tekstejä, kuvia tai videoita tai liittäen erilaisiin yhteisöihin. Facebookin missio on antaa ihmisille voimaa rakentaa yhteisöjä ja tuoda koko maailman ihmiset lähemmäksi toisiaan (Facebook 2019, viitattu 16.10.2019). Facebookilla on 3,1 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Muurinen 2019b). Poliitiikan teon kannalta siellä ovat siis kaikki – se suuri liikkuvien äänestäjien joukko. Facebookissa tavoittaa suuret massat ja se on kustannustehokas kanava, jossa mainonta voidaan kohdentaa erittäin tarkasti. Facebookissa näkymisessä auttavat aktiivinen sisällöntuotanto (yli neljä kertaa viikossa), kohderyhmälle tuotettu sisältö, monipuolinen sisältö (kuvat ja videot), laadukkaat tykkääjät sekä tykkäyksien, kommenttien, jakojen ja klikkauksien saaminen. Kanavalle on ominaista nopea selailu, se on kevyttä ajanvietettä, suuri tavoitavuus, sisällön parissa vietetty lyhyt aika, keskustelut ovat siirtyneet ryhmiin, harva julkaisee mitään itse ja kanavassa on pakko olla mukana, sillä se on niin sanotusti sosiaalisen median ”oletuskanava” nuoria lukuun ottamatta. (Muurinen 2019a.)

Kortesuon (2018, 86) mukaan Facebookissa on tärkeää analysoida sisältöjen saamat reaktiot: ”Tarkkaile, millä sisällöillä saat eniten kommentteja ja mihin kellonaikaan niitä kannattaa postata”. Kortesuon (2018, 101) mielestä somessa aitous ja viat purevat paremmin kuin kiiltokuvamaisuus. Samalla on hyvä muistaa, ettei Facebookiin kannata kirjoittaa mitään, mitä ei ole valmis sanomaan myös julkisesti – tämä koskee myös ryhmissä julkaistuja tekstejä. Norjalaisten poliittikkojen Facebook-päivityksiä analysoitiin Norjassa vuoden 2013 vaalikampanjan aikana. Facebook-sivujen seuraajilta saatu palaute viittaisi siihen, että Facebook oli hyvä areena tuoda näkemyksiään esiin ärhäköille poliitikoille, joille perinteisen mediajulkisuuden saaminen oli vaikeaa. Eniten seuraajien reaktioita eri viestityypeistä keräsivät kiitokset ja kritiikki. Hyvä keino aktivoida seuraajiaan verkossa näyttäisi olevan vastustajien ja kilpailevien puolueiden kritisoiminen. (Isotalus 2017, 203.)

Someco (2019, viitattu 15.10.2019) seurasi kahdeksan suurimman puolueen Facebook-mainontaa kaksi viikkoa ennen viime eduskuntavaalien varsinaista äänestyspäivää eli 1.-11.4.2019. Somecon neljä huomiota mainonnasta olivat: nosta mainontaan säännöllisin väliajoin uusia sisältöjä, käytä erilaisia sisältömuotoja Facebook-mainonnassa, hyödynnä A/B-testausta kohderyhmien tavoittamisessa sekä sisältövertailussa ja älä sisällytä liian montaa viestiä yhteen mainokseen. Keskustalla oli aktiivisena tarkasteluajanjakson aikana toiseksi eniten mainontaa

(18kpl). Tiivistetysti voidaan sanoa, että myös sosiaalisen median markkinoinnissa yksinkertaisuus on usein voittava valinta. Nopeasti sisäistettävä ja tunteita herättävä sisältö erottuu usein uutisvirrassa ja jää mieleen tehokkaammin kuin useita eri viestejä yhdistelevä mainos. Yksinkertaiset ja selkeät kuvat erottuvat parhaiten nopeasti selattavasta Facebook-virrasta. (Someco 2019, viitattu 15.10.2019.)



KUVIO 14. Kuvakaappaus Pohjois-Pohjanmaan Keskustan Facebook-sivusta 3.4.2019.

5.5 Instagramia iloisille

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamisovellus (Instagram 2019, viitattu 16.10.2019). palvelulla on 2,1 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Muurinen 2019b). Instagramissa on monipuoliset sisältömahdollisuudet: kuva, teksti, tarina, video ja live. Kanava on kustannustehokas ja mainonta voidaan kohdentaa tarkasti. Kanava on kevyt ja siellä on positiivinen tunnelma (Muurinen 2019b). Tämän takia kanava sopii politiikassa erityisen hyvin rennompiin ja henkilökohtaisiin päivityksiin. Suomen Digimarkkinoinnin (2019a, viitattu 30.8.2019) mukaan Instagram

on luonteeltaan Facebookia rennompia sosiaalisen median alusta ja keskittynyt visuaalisuuteen. Instagramissa kannattaa kokeilla varsinkin tarinaominaisuutta. Kanavassa tavoittaa etenkin nuoret, sillä palvelun käyttäjistä noin 55 prosenttia on 18–29-vuotiaita ja 28 prosenttia käyttäjistä on 30–49-vuotiaita (Suomen Digimarkkinointi 2019a, viitattu 30.8.2019).

5.6 Twitteriä medialle

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toisen sa tekstipohjaisia lyhyitä päivityksiä, jotka voivat sisältää enintään 280 merkkiä. Twitter kertoo, mitä maailmalla tapahtuu, ja mistä ihmiset keskustelevalt juuri nyt (Twitter 2019, viitattu 16.10.2019). Twitterillä on puoli miljoonaa suomalaista käyttäjää ja sen kanavakulttuuriin kuuluu asia edellä viestiminen ja kanava vaatii paljon läsnäoloa (Muurinen 2019b). Myös Isotalus (2017, 204) huomauttaa, että Twitterissä on olennaista viestiä aktiivisesti. Kortesuon (2018, 88) mukaan Twitter on Suomessa suosittu toimittajien, poliitikkojen, it-ammattilaisten ja mediaväen keskuudessa. Isotalus, Jussila ja Matikainen (2018, 9) kirjoittavat, että Twitterin yhteiskunnallinen merkitys muodostuu avoimuudesta ja siitä, että Twitterissä kynnys olla vuorovaikutuksessa ennestään tuntemattomien kanssa on erityisen matala. Suominen (2018, 178-179) on havainnut kaupunkien Twitterin käytön, livetviittaamisen ja valtuuston kokouksien seuraamisen verkossa lisäävän kansalaisten kiinnostusta politiikkaan.

Poliitikkojen lisäksi myös toimittajat suosivat Twitteriä, koska se sopii hyvin uutisten ”haisteluun”. Twitterin onkin toistuvasti todettu olevan poliittisen eliitin media, eli siellä politiikan aiheista keskustelevalt poliitikot, toimittajat ja yhteiskunnallisesti aktiiviset kansalaiset, jotka ovat verkostoituneet keskenään. Twitterin elitismistä on havaintoja sekä Suomesta että kansainvälisesti. Twitterissä viestivät elävät siis helposti jonkinlaisessa kuplassa, sillä kyseessä ei ole edelleenkään koko kansan media. (Isotalus 2017, 204.)

Keskustelun näkökulmasta Twitter voisi olla uudenlainen digitaalinen vaalitelta, jossa luodaan kontaktia ainakin osaan äänestäjistä. (Kekkonen, Laaksonen, Marttila, Nelimarkka & Tuokko 2016, 120). Twitter mahdollistaa esimerkiksi Facebookia paremmin erilaisten näkemysten kohtaamisen ja väittelyn, koska kaikki viestintä on kaikkien nähtävissä, eikä vain kannattajien seurattavissa. Poliitikoille uudenlainen logiikka merkitsee muun muassa sitä, että huomio täytyy saada kohdistettua itseän. Twitteriä käytetään paitsi keskustelualustana myös uutislähteenä. Ruotsissa

onkin tutkittu, miten toimittajat ovat käyttäneet poliitikkojen twiittejä uutislähteinään. Tulosten mukaan uutisten painopiste alkoi siirtyä poliittisista asiakysymyksistä kohti poliitikkojen henkilökohtaisia ja yksityisiä asioita. Twitter näytti näin lisäävän politiikan henkilöitymistä. (Isotalus 2017, 205-206.)

Suomisen (2018, 182) tutkimien kaupunkien osalta johtopäätös Twitterin käytöstä on keskustele-
va ote, mikäli viestinnän tavoitteena on kansalaisten osallistaminen. Yksisuuntaiset, kaavamaiset automaattitviitit eivät aiheuta juurikaan reaktioita, kun taas vapaamuotoiset tviitit ja vastaaminen tuovat toivottua vuorovaikutteisuutta. Twitterin viestinnälle tyypillisinä piirteitä on nähty vaatimus pitää asiat yksinkertaisina ja impulsiivisuuden suosiminen (Isotalus 2017, 207-208). Oikeanlaisten seuraajien ja hyvän ajoituksen myötä pienenkin profiilin poliittinen toimija voi saada äänensä laajasti kuuluviin Twitteriä ahkerasti seuraavien toimittajien avulla (Kekkonen ym. 2016, 131). Tviiteissä kannattaa käyttää aiheeseen sopivaa (miehellään olemassa olevaa) koontitagia, jotta sisältö tavoittaisi kohderyhmänsä mahdollisimman tehokkaasti. Sosiaalisessa mediassa on myös aina mahdollisuus saada asiakkaat ja alan mielipidevaikuttajat markkinoimaan organisaation agenda. Pelkkä sisällöntuotanto ja julkaiseminen eivät riitä, vaan jakelu määrittää menestyksen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 161-162.)

5.7 LinkedIn ammattilaisille

LinkedIn keskittyy verkostoitumiseen ja yhteydenpitoon työmarkkinoilla. Käyttäjät voivat ladata palveluun esimerkiksi ansioluettelonsa ja muita tietoja itsestään sekä käydä keskusteluita. LinkedInin missio on yhdistää maailman ammattilaiset ja tehdä heistä tuottavampia ja menestyvämpiä (LinkedIn 2019, viitattu 16.10.2019). LinkedInillä on 1,2 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Muurinen 2019b). Muurisen (2019b) mukaan se on asiantuntijakanava, jossa voi tavoitella yritystason näkyvyyttä ja luoda verkostoja järjestelmällisesti. Kurvinen ja Sipilä (2014, 194) kuvaavat: "maailman suurin verkostoitumispalvelu on asiantuntijoiden ja yrityselämän kehto: työelämän Facebook". LinkedIn-julkaisuilla voidaan tavoitella muun muassa brändin tunnettuutta, rakentaa työnantajamielikuvaa, tehdä uusasiakashankintaa tai markkinoida tapahtumia (Muurinen 2019b). Kortesuon (2018, 97) mukaan LinkedInissä kannattaa jakaa sellaista sisältöä, joka liittyy omaan asiantuntemukseen ja osaamisalaan. LinkedIn-organisaatiosivut tarjoavat isoimman hyödyn nimenomaan rekrytointiin ja vahvempaan organisaatiomielikuvaan (Kortesuo 2018, 98).

5.8 YouTubesta videokirjasto

Blogin ohella digitaalisen markkinointiympäristön kotipesäksi voidaan ajatella YouTubea. YouTube on videopalvelu, joka haluaa antaa kaikille äänen ja mahdollisuuden tutustua maailmaan (YouTube 2019, viitattu 16.10.2019). YouTubeella on 2,6 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Videopalvelussa tavoittaa suuret massat ja kanava sopii kaikille. Kanava on kustannustehokas, jossa mainonta voidaan kohdentaa tarkasti. Kanavaan sopivat yritysvideot, oppaat, videoblogit, esittelyt ja haastattelut. (Muurinen 2019b.)

Forbes (2019, viitattu 15.10.2019) on koonnut nettiartikkeliin eri lähteistä tilastotietoja ja faktoja videoiden vaikutuksesta. Poliitikassa kannattaa miettiä, missä määrin kuluttajakäyttäytymisen tulokset ovat rinnastettavissa äänestyspäätökseen.

- 90 prosenttia käyttäjistä kertoo tuotevideon helpottavan ostopäätöstä
- videopostaus Facebookissa tuo 135 prosenttia paremman orgaanisen näkyvyyden kuin valokuva
- 64 prosenttia ilmoittaa ostavansa tuotteen verkosta todennäköisemmin katsottuaan videon
- 56 prosenttia vuonna 2018 julkaistuista videoista oli kestoaltaan alle kaksi minuuttia.

Kortesuon (2018, 78) mukaan organisaation kannattaa olla YouTubessa, koska videot ovat erinomainen tapa kertoa kuulumisia, antaa verkkokaupan käyttöohjeita, esitellä uusia työntekijöitä, antaa käyttövinkkejä tuotteille tai julkaista kiinnostavia mainoksia. Sisältöjen tavoite on poistaa potentiaalisten asiakkaiden tärkeimpiä ostamisen esteitä (Kurvinen & Sipilä 2014, 98). Video on oiva keino viestiä oma pointti nopeasti, tehokkaasti ja muistettavasti. Videolla kannattaa herättää tunteita ja esittää tarinoita. Videoiden käyttö lisääntyy jatkuvasti, kun niiden tuottamiseen tarvittava tekniikka kulkee jokaisella taskussa. Onkin ennustettu, että tulevaisuudessa yhä isompi osa tekstisisällöistä esitetään videoina, joten siihen kannattaa olla valmiudet. (Kurvinen & Sipilä 2014, 213.)

Poliittisen piirijärjestön kannalta videobloggaus on hyvä tapa saada persoona peliin sisällön julkaisussa. Videoblogeissa kannattaa esittää näkökulmia ja ratkaisuja sekä esitellä asiantuntemusta (Kortesuo 2018, 215). Kannattaa kertoa tarinoita, jakaa osaamisen hedelmiä, valaista aiempien asiakkuuksien saavutuksia ja vastata asiakkaiden tärkeimpään kysymykseen – mitä hyötyä siitä on minulle (Kurvinen & Sipilä 2014, 98). Toisin kuin Facebook, YouTube on loistava paikka helposti löydettävän, hallittavan ja säilyvän mediakirjaston luomiseen. YouTubeen tullaan

varta vasten katsomaan videoita, joten sisällöt voivat olla laajempia ja syväluotaavampia kuin Facebookissa. (Muurinen 2019b.)

5.9 WhatsAppia sisäisesti

Yli miljardi ihmistä 180 eri maassa käyttää maksutonta WhatsAppia yhteydenpitoon ystävien ja perheen kanssa, kaikkina vuorokaudenaikoina kaikkialla (WhatsApp 2019, viitattu 16.10.2019). Pikaviestisovellusta käyttää 2,6 miljoonaa suomalaista. Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piiri käytti WhatsAppia vuoden 2019 eduskuntavaaleissa etenkin sisäiseen viestintään. Ehdokkailla ja ehdokkaiden tukiryhmillä oli oma ketju, jossa sovittiin muun muassa tilaisuuksiin osallistumisista sekä hoidettiin pikaviestintää vaativat asiat.

6 KRIISIVIESTINTÄ

Jokaisen organisaation ja henkilöbrändin taustalta täytyy löytyä arvopohja, joka ohjaa toimintaa. Arvot ohjaavat toimintaa etenkin hädän hetkellä – ainakaan silloin niistä ei tule lipsua. Jos arvoihin on kirjattu avoimuus ja rehellisyys, on näiden ohjattava toimintaa myös kriisiviestinnässä. Toteutuessaan maineriski johtaa mainekriisiin, jossa menetetään sidosryhmien luottamus ja pahimmillaan oikeutus toimia (Juholin 2017, 173). Kriisitilanteessa ihmisen tiedontarve lisääntyy, mutta samalla kyky vastaanottaa tietoa heikkenee, joten ohjeiden selkeys on erittäin tärkeää (Suomen Kuntaliitto 2016, 53). Suomen Kuntaliiton (2009, 6) mukaan ensimmäinen edellytys toimivalle kriisiviestinnälle on, että tavanomainen viestintä toimii hyvin ja on tiiviissä yhteydessä johtamiseen. Tehostettua viestintää tarvitaan heti, kun yhteisön normaali arkityö häiriintyy jostakin syystä ja tapahtumalla on vaikutusta useille tahoille (Suomen Kuntaliitto, 2009, 8).

Kriisin johtamisen ja viestinnän tavoitteena on tilanteen hallittu hoitaminen, lisävahinkojen torjuminen, tarpeettoman huolen hälventäminen, korvaavista palveluista viestiminen ja väärän tiedon leviämisen ehkäiseminen (Suomen Kuntaliitto 2009, 6). Avoin ja nopea viestintä vahvistaa luottamusta poikkeustilanteissa. Ensimmäinen uutinen on aina painavin, oli se sitten minkä sävyinen tahansa – toisen näkökulman tarjoava on aina altavastaaja (Suomen Kuntaliitto 2016, 54). Kriisiviestinnän kolme vaihetta ovat Kortesuon (2016, 13) mukaan rauhan aikana tehtävät ennakoivat viestintäkeinot, kohun ja kriisin aikaiset viestintäkeinot ja jälkihoito. Kriisiviestintäsuunnitelma ja -toimet tulee miettiä etukäteen, jotta mahdollisella kriisin hetkellä on muistilista, johon turvautua. Ennaltaehkäisy ja suunnitelmallisuus ovat yhä tärkeämpiä elementtejä nykyajan nopeatempoisessa viestitulvassa, jossa kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja mobiililaitteellaan. Kriisit syntyvät yllättäen ja pyytämättä, sen takia niihin täytyy varautua ennalta. Julkisuus on nykyään kaikkialla ja siksi politiikassakin on haastavaa ja aikaavievää tehdä reaaliaikaista mediaseurantaa tarjolla olevista hyvistä työkaluista huolimatta.

Kriisit eivät välttämättä rajaudu yhteen mediaan, vaan kriiseillä on taipumus levitä joka tapauksessa sosiaaliseen mediaan hyvin nopeasti – some on myös useiden kriisien syntykoti. Tämän takia digitaalinen toimintaympäristö on oltava kriisiviestintäsuunnitelman keskiössä. Globaalissa uutisvirrassa tarvitaan tuoreita uutisia koko ajan ja kilpailu uutistarjonnasta on niin kovaa, että isotkin uutiset vain käväisevät otsikoissa. Uutisen lyhyt elinkaari on tuonut uutiskerrontaan piirteitä, joissa taustoitukset, syy-seuraussuhteet ja tulkinta muuttuvat yhä haasteellisemmiksi. Ennen

toimittajilla oli aikaa työstää juttua seuraavan aamun lehteen, mutta nyt uutinen pitää laukaista verkkoon vartissa. Nopeat tulkinnat ja sosiaalisen median lähteiden käyttö voivat ohjata liian nopeasti ja perusteettomasti kansalaismielipidettä. (Korpiola 2011, 22.)

Uudenlainen portinvartijuus toteutuu hyperlinkityksen, mielipidevaikuttajien ja somepersoonien kautta, jotka ohjaavat yleisön huomion kohdentumista ja käyttäjien tottumuksia (Juholin 2017, 18). Viestintäsuunnitelmassa voidaan varautua ennalta esimerkiksi seuraavanlaisiin kriiseihin: sisäiset taloudelliset tai muut ongelmat, kuten heikko tulos, kysyntä- ja kannattavuusongelmat, konkurssin pelko, muuttunut markkinatilanne, väärinkäytökset, rikokset ja lakko, ihmisiin liittyvät kriisit, kuten menehtymiset, sairastumiset, työtapaturmat, työyhteisöongelmat, skandaalit ja kohut, viestinnälliset kriisit, kuten disinformaatio, propaganda, huhut, valeuutiset, mustamaalaus, valitukset ja epäillyt väärinkäytökset, mainekriisit, joissa teot ja puheet tai odotukset eivät kohtaa, toiminnanhäiriöt, kuten tuotteiden vauriot, laatuongelmat ja katkokset, ulkoiset taloudelliset hyökäykset tai muut operaatiot, kuten valtauksset, kilpailijoiden toiminta, merkittävän kilpailijan joutuminen vaikeuksiin ja toimialaskandaalit ja suurvahingot, kuten onnettomuudet, luonnonkatastrofit, väkivaltatilanteet, sota, rikokset ja terrorismi. (Juholin 2017, 257.)

6.1 Varaudu etukäteen

Parasta on varautua ennakoon ja liittää kriisiviestintä osaksi viestisuunnitelmaa ja sitä kautta strategisen johtamisen työkaluksi. Ennakkosuunnittelulla voidaan nopeuttaa kriisitoimien aloittamista huomattavasta, kun on jo valmiiksi tieto siitä, mitä tehdään, kuka vastaa viestinnästä ja missä kanavissa viestitään. Viestintävastaavan on osattava ilmaista asiat lyhyesti ja täsmällisesti, jos mieliä saada asiansa läpi mediassa (Korpiola 2011, 66). Viestintävastaavan pitää pystyä voittamaan yleisö puolelleen – tässä auttaa kirkas henkilöbrändi. Korteso (2016, 27) kirjoittaa osuvasti: ”viestintätarpeen ratkaisee kohdeyleisö, ei organisaatio itse.” Tämä on hyvä muistaa politiikan saralla silloin, kun tuntuu siltä, että tässä ei ole mitään kohua tai kerrottavaa – yleisön mielestä saattaa olla hyvinkin paljon kerrottavaa. Lisäksi kriisiskenaarioita tulee olla mietittynä etukäteen. Poliittisen järjestön osalta suurin riski on varmasti yksittäisen henkilön hölmöilyt ja harkitsemattomat kommentit tai mustamaalaus. Viime vuosina on nähty myös rahankäyttöön liittyviä kriisejä politiikassa. Koska ihmisillä on tarve saada tulkinta ja jäsennys todellisuudesta, kriisiviestintän johtamisessa on tärkeää kyetä tulkitsemaan tapahtuneita ja antaa asioille merkitys tai alustava selitys. (Korpiola 2011, 59.)

Parasta varautumista kriisiviestintään on huolehtia tavanomaisesta viestinnästä mahdollisimman hyvin. Tehostettuun viestintään on helppo siirtyä tarpeen vaatiessa, kun viestintä on organisoitu ja resursoitu tarkoituksenmukaisesti, viestinnästä vastaavat ovat hyvin koulutettuja, henkilöstö ja luottamushenkilöt tuntevat omat roolinsa ja toimivat arjen asioissa viestintähenkisesti, kaikki viestintäkanavat ovat aktiivisessa käytössä ja mediasuhteet ovat kunnossa. Luontevinta on, että kriisiviestintä toimii mahdollisimman selkeästi normaalin päivittäisviestinnän rutiinien ja vastuiden mukaan. (Suomen Kuntaliitto 2009, 14.)

Komentoketjun on oltava kunnossa ja henkilökunnan on tiedettävä esimerkiksi sosiaalisen median käytön pelisäännöt etukäteen. Saavatko työntekijät osallistua some-keskusteluun kriisin aikana? Onko työasioita sopivaa kommentoida yksityishenkilönä vapaa-ajalla? Tietävätkö kaikki, kuka vastaa kriisiviestinnästä? Ketä kuuluu sisäisen ja ulkoisen tiedotuksen piiriin? Kriisiviestin on oltava yhtenäinen, joten tehtävään on hyvä valita yksi henkilö organisaation johdosta. Mediaseuranan ja sosiaalisen median analytiikan avulla kriisejä voi haistella jo etukäteen. Heikkoja signaaleja seuraamalla voidaan varautua orastaviin kriiseihin. Seurantatyökalujen tulee olla aktiivisessa käytössä koko ajan. Esimerkiksi piirijärjestön Facebook-seinän kommenttikentästä on helppo nuuskia polttavia aiheita etukäteen. Mikäli samat kysymykset nousevat jatkuvasti esille, on tulipalo hyvä sammuttaa jo etukäteen vastaamalla kansalaisia askarruttaviin kysymyksiin ja syytöksiin. Riskiarvioinnin on oltava jatkuvaa. (Kuulu 2017, viitattu 2.4.2019.)

Sisäinen viestintä on oltava avointa ja sujuvaa koko ajan ilman kriisejäkin – myös tämä on ennaltaehkäisyä. Avoimuudessakin on aina omat riskinsä, kuten haitallisen tiedon vuotaminen julkisuuteen, sidosryhmäsuhteiden häiriintyminen ja median odottamattomat reaktiot. Esimerkiksi keskustan viestintästrategia vuoti julkisuuteen alkuvuodesta 2019 ja eduskuntaryhmän sisäinen WhatsApp-keskustelu loppuvuodesta 2019. Isoja yllätyksiä ei pääse syntymään, jos sisäinen viesti kulkee ja pysyy sisäisenä. Valitettavasti yhä edelleen on tilanteita, joissa henkilöstö lukee netistä tai kuulee muualta omaa organisaatiotaan koskevaa tietoa. Korpiolan (2011, 96) mukaan sisäisen viestinnän laiminlyönti mediasuhteiden hoitamisen kustannuksella on tyypillinen virhe silloin, kun viestinnän resurssit kriiseissä ovat rajalliset. Mitä nopeammin tieto kriisistä välitetään organisaatioon sisällä, sitä tehokkaammin estetään huhujen paisuminen ja leviäminen sekä turvataan jokaisen työntekijän mahdollisuus keskittyä omaan työhönsä (Suomen Kuntaliitto, 2009, 16). Juholinin (2017, 253) mukaan parasta ennaltaehkäisyä sisäisille mainekriiseille on, että organisaatio on sisältä yhtenäinen, henkilöstö voi hyvin ja että organisaatio toimii lakien mukaan ja eettisesti. Ulkoisia riskejä voi ennaltaehkäistä luotaamalla esimerkiksi yhteiskunnallisia arvomuutoksia, kulu-

tustrendejä, lainsäädännön kehittymistä tai yhteiskunnan demografisten eli väestötekijöiden muutoksia.

Sosiaalinen media on maineriskien kasvualusta ja laajentaa riskien kirjoa. Hateholders eli ”vaaralliset” sidosryhmät, vihamieliset bloggaajat, kielteisenä vellova verkkokeskustelu ja trollit voivat aiheuttaa tuhoa, kun digitaalisen tiedon nopeus ja tavoitavuus on ympärivuorokautista (Juholin 2017, 173). Korpiolan (2011, 19) mielestä eräs kriisiviestinnän kannalta ongelmallinen nykyajan ilmiö on remediaatio. Sillä tarkoitetaan tekstin, kuva tai videon muokkaamista oman näkökulman mukaiseksi, uuteen asiayhteyteen liittämistä tai siirtämistä toiseen mediaan. Jos kriiseissä alkuperäinen asiayhteys, lähde tai näkökulma muuttuu, voi sillä olla huomattavia vaikutuksia kriisiviestinnän kannalta. Myös sisällön kierrättäminen ja uutisen rakentaminen uutisen päälle eli sirkulaatio on digitaalisen julkisuuden ilmiöitä. Journalismi ja poliittinen vaikuttaminen sekoittuvat helposti. (Korpiola 2011, 19, 25.)

Kriisiskenaariolistan jatkoksi voisi lisätä medialukutaidottomuuden, sillä Suomessa on useampi sukupolvi, joka ei ole saanut mediakasvatusta. Aihetta on alettu opettaa kouluissa vasta hiljattain, vaikka median murros on tapahtunut jo 20 vuotta sitten ja se jatkuu koko ajan kiihtyvällä vauhdilla. Medialukutaidottomuus näkyy esimerkiksi eduskuntavaaliehdokkaiden some-kanavissa ”uutisina”, joita linkitetään epäluotettavista tai pelkästään yhtä asiaa ajavista lähteistä. Linkkejä, joiden journalistinen faktaperusta ei ole luotettava, jaetaan myös blogiteksteissä, videoblogeissa ja Facebook-ryhmissä ”totuuksina”. Mediayhteiskunnassa faktalla ei ole välttämättä suurta painoarvoa, eikä faktatietoa välttämättä edes haluta. Tämä liittyy myös sivulla 49 mainittuun kuplailmiöön.

6.2 Ota tilanne haltuun

Kriiseissä voi syntyä maineuhreja, joiden henki säästyy, mutta joiden työura tai tulevaisuus tuhoutuu kielteisen mediajulkisuuden vuoksi (Korpiola 2011, 27). Kun viestitään nopeasti ja paljon, kasvaa myös riski ongelmatapauksiin sosiaalisessa mediassa (Kuulu, 2017, viitattu 2.4.2019). Kaksisuuntaisena kanavana sosiaalinen media tarjoaa oivan alustan käydä keskustelua äänestäjän ja ehdokkaan välillä. Pääasiassa tämä on digitalisaation tuomaa positiivista muutosta, mutta toisaalta ihmisten kynnys antaa rajuakin negatiivista palautetta julkisesti on madaltunut, ja erilaiset ryhmät ja foorumit luovat kasvualustan myös ongelmille. Kynnys antaa törkeää palautetta politiikolle näyttää olevan erityisen matala. Suurin osa kommentoinnista on kuitenkin hoidettavis-

sa keskustelemalla eli vastaamalla. Todella usein negatiivisen purkauksen taustalla näyttäisi olevan virheellinen tai puutteellinen tieto. Kun äänestäjä jakaa tunteensa, ei politiikon odoteta ottavan kantaa tunteen oikeellisuuteen. Tärkein tehtävä on ottaa palaute vastaan ja pyrkiä vahvistamaan positiivista kokemusta tai kääntämään negatiivinen tunnereaktio positiiviseksi. (Kuulu 2017, viitattu 2.4.2019.)

Kriisin tuoma julkisuus antaa myös organisaatiolle tilaisuuden lisätä tunnettuutta ja tuoda vaihtoehtoisia näkökulmia esille. Asianmukaisten lausuntojen antaminen, rohkea tosiasioiden tunnistaminen tai osuvien tulkintojen tekeminen tilanteesta voivat kääntyä kriisissä eduksi (Korpiola 2011, 28). Median rooli ja valta on kasvanut suomalaisessa yhteiskunnassa. Sen roolin ja toimintalogiikan sekä yhteiskunnan medioitumisen ymmärtäminen ovat välttämätön edellytys onnistuneelle kriisiviestinnälle. Yhteistyö median kanssa on usein haastavaa, koska toimittajan perustehtävä on olla kriittinen ja epäilevä. Poliitikko ärsyyntyy usein siitä, että hänen näkökulmastaan katsottuna viesti ei mene perille, ja toimittaja nostaa hänen kannalta epäsuotuisan näkökulman jutun kärkeen. (Korpiola 2011, 29.)

Kuulun (2017, viitattu 2.4.2019) mukaan kriisin hetkellä tulisi tehdä ainakin seuraavat toimet: rauhoitus, selvitä faktat, kokoa tarpeelliset henkilöt koolle, pysäytä some-kanavien ajastukset ja mainonta, tarkista viime päivien sisällöt, muotoile vastaus siihen kanavaan sopivaksi, missä kriisi syntyi, tiedota myös muissa kanavissa, tiedota oma väki nopeasti ja ohjeista, miten toimitaan yhteydenottojen kanssa sekä kerro kenellä on vastuu tilanteen hoitamisesta. Onnistunut kriisiviesti palvelee organisaation ja sidosryhmien tarpeita sekä vastaa kansalaisten tiedontarpeeseen. Nämä molemmat tavoitteet pitäisi pyrkiä saavuttamaan.

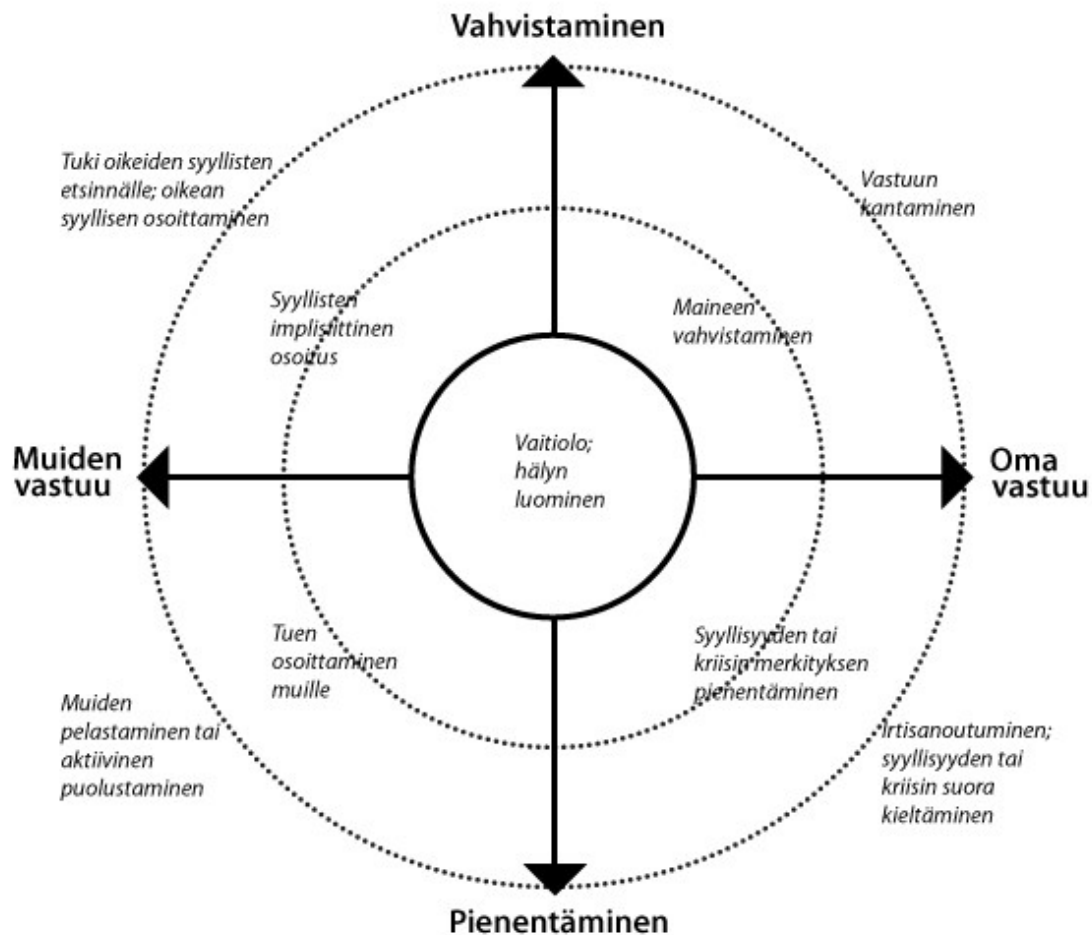
Korpiolan (2011, 31) haastatteleminen toimittajien näkökulmasta organisaatioiden paras toimintatapa kriiseissä on kertoa kaikki tieto heti, avoimesti, helposti saatavalla tavalla ja nopeasti – ei tipoittain. Jälkikäteen korjailu ja selittely voi olla maineen kannalta katastrofaalista, sillä avoimuus ja luottamus kulkevat yhdessä. Medialle pitää esimerkiksi voida kertoa, että ”tässä vaiheessa on selvinnyt muun muassa nämä faktat” (Korpiola 2011, 31). Kriiseissä kielteiseen julkisuuteen pitää vastata välittömästi – nopeus ratkaisee kriisiviestinnän onnistumisen sosiaalisessa mediassa. Poliitikassa tyypillinen tilanne on hyökkäys toisen arvoja, toimintatapaa tai mainetta vastaan. Kortesuon (2016, 77) vinkki tilanteeseen, jossa joudut aiheetta syytetyksi on: ”älä kiellä negatiivista, vaan myönnä positiivinen.” Myös Suomen Kuntaliitto (2009, 18) painottaa, että kriisitilanteessa on tärkeää, että ensimmäinen tieto kriisistä saadaan tiedotusvälineiden, sidosryhmien ja asukkaiden

tietoon mahdollisimman nopeasti. Keskustan puoluetoimisto ohjeistaa ehdokkaitaan pyytämään anteeksi virheen sattuessa omaa tekoaan, ei toisten loukkaantumista, mikäli anteeksipyyntöä tarvitaan. Anteeksipyyntö on oltava aito ja rehellinen – ei pisteliäs. Ehdokkaan tulee pyytää nopeasti anteeksi tekoaan, ei esimerkiksi aiheuttamaansa kohua tai toisten ihmisten loukkaantumista. Näin: ”Olen pahoillani, että kirjoitin rumasti.” Ei näin: ”Olen pahoillani kirjoitukseni aiheuttamasta kohusta.” (Suomen Keskusta 2019c, 17.)

Korpiola jakaa kriisiin vastaamisen neljään eri pääsuuntaan, jotka ovat kieltäminen, vähättely, hyvän vahvistaminen ja vastuunotto. Kieltämisen voi tehdä esimerkiksi vierittämällä syyn toisen niskoille ja kieltämällä oman osuuden tai vastuun kriisiin. Kriisin kieltäminen ei ole usein kovin toimiva tapa digitaalisessa julkisuudessa, koska oikea tieto tulee kuitenkin joitain kautta esille. Vähättelyllä tarkoitetaan organisaation vastuun ja roolin vähättelyä tai minimoimista kriisissä. Se voi kääntyä kuitenkin vastuunpakoiluksi tai oman toiminnan oikeuttamiseksi, joilla saattaa olla negatiivinen kaiku – varsinkin, jos kriisi laajenee jatkossa. Vetoaminen yksittäistapaukseen tai toteamalla, että ”tekeväille sattuu” saattavat puolestaan pienentää kriisin kokoluokkaa. Vahvistamisessa tuodaan esille kriisin hyviä puolia, mahdollisuuksia, kiitetään sidosryhmiä tai korostetaan menneitä onnistumisia. Kielteinen julkisuus pyritään kääntämään myönteiseksi tai kääntämään huomio muualle. Vahvistaminen toimii erityisesti silloin, kun organisaatioon tai henkilöön on liitetty jo valmiiksi positiivisia mielikuvia. Neljäs kriisiin vastaamisen pääsuunta on vastuunotto, jota pidetään kaikkein toimivimpana kulttuureissa, joissa arvostetaan rehellisyyttä ja vastuunkantoa tai, joissa ei ole kasvojen menettämisen pelkoa. Vastuuta voi kantaa esimerkiksi anteeksipyyntöllä, pahoittelulla, hyvittämällä tai kantamalla vastuuta moraalisesti tai taloudellisesti. (Korpiola, 2011, 79-82.)

Kortesuo (2018, 162) on laajentanut Korpiolan nelikentän kahdeksanosaiseen kriisiviestinnän kompassiin seuraavalla sivulla olevan kuvion mukaisesti. Mukaan tulevat oma vastuu, muiden vastuu sekä pienentäminen ja vahvistaminen.

Kriisiviestinnän kompassi



KUVIO 15. Jos olet mokannut, valitse silloin se vinoakseli, joka kulkee lounaasta koilliseen: tunnusta, pyydä anteeksi ja pelasta muut. Jos kyseessä on sen sijaan väärä huhu tai jonkun muun moka, valitse luoteesta kaakkoon kulkeva vinoakseli: irtisanoudu ja auta etsimään syyllinen. Jos kyseessä on mitätön kohu, voit olla tekemättä mitään, pysyä kompassin keskiosassa ja olla kommentoimatta. Seuraavalla kehällä ovat maltilliset toimet keskisuuressa kohussa ja uloimmalla kehällä ovat järeimmät keinot, joita tarvitaan isoissa kohuissa ja kriiseissä. (Kortesuo 2018, 162)

6.3 Kriisin jälkeen

Julkisuusstrategiat on jaettu perinteisesti neljään ryhmään: proaktiivinen, aktiivinen, reaktiivinen tai passiivinen. Aktiivista tai proaktiivista on tarjota juttuja toimituksiin, pitää yhteyttä journalisteihin sekä tarjota hyvissä ajoin aineksia juttuihin. Reaktiivisessa julkisuusstrategiassa soitetaan toimittajille ja haukutaan huonot jutut. Passiivisessa strategiassa otetaan vastaan se, mikä kohdalle osuu. Medialle lähetetään tiedotteita ja luotetaan, että viesti menee ehkä perille. Jokainen organi-

saatio tekee itse valintansa, miten se julkisuusstrategiansa hoitaa, mutta nykymaailmassa hyvät ja aktiiviset lehdistösuhteet ovat kaikille välttämättömiä. (Korpiola 2011, 30.)

Olipa valittu julkisuusstrategia mikä hyvänsä, jälkihoidon kannalta on tärkeintä viestiä, mitä opimme. Korpiolan (2011, 50) mukaan maineen jälleenrakennuskomponentit ovat läpinäkyvyys ja avoimuus, luottamus, uskottavuus, tilivelvollisuus ja vastuullisuus. Maineen voi pelastaa vain tekemällä oikeita tekoja. Kriiseissä mainetta pystyy hallitsemaan muun muassa ottamalla vastuun virheistään ja hyvittämällä (Korpiola 2011, 49). Kun kriisi on ohi, on muistettava tiedottaa palvelujen palautumisesta ennalleen ja mahdollisista pysyvistä muutoksista. On myös varauduttava siihen, että media seuraa pitkään asioiden palautumista ja etenkin vuosipäivinä tai vastaavien tapahtumien toistuessa muualla kiinnostus saattaa herätä uudelleen. (Suomen Kuntaliitto 2009, 8.)

Kriisin aikana voi olla vaikea nähdä kriisin laajuutta ja sen myöhempää merkitystä. Tämän takia kannattaa arkistoida kaikki materiaalit ja ottaa ruutukaappaukset sosiaalisen median kommenteista. Näin pystytään tekemään jälkihoito paljon täsmällisemmin, kun aineisto on tallessa. Materiaali kannattaa tallentaa myös mahdollisen oikeudenkäynnin varalta. Huhtala ja Hakala (2007, 171) painottavat itsearvioinnin merkitystä siitä näkökulmasta, miten kriisin johtaminen vaikutti tuloksiin. Myös itsearvioinnin kannalta kaiken materiaalin tulee olla tallessa. Jälkihoito on ennen kaikkea sisäinen prosessi, jonka jälkeen kriisiviestinnän kehä palaa takaisin ennakoihiin toimiin. Jatkossa pystytään ennakoimaan ja välttämään vastaavanlaiset tilanteet. Oppia kannattaa ottaa myös muiden tapauksista ja siitä, miltä muiden kohut näyttävät vuosien kuluttua.

6.4 Kriisiviestinnän muistilista

Olen päättänyt eri lähdemateriaaleja yhdistelemällä ja edellä kirjoitetun perusteella alla olevaan kriisiviestinnän tarkistuslistaan. Listaan voi palata kriisin iskiessä, mutta osa toimista on suunniteltava ennalta. Tutkimissani lähdemateriaaleissa ei juurikaan painotettu lisävahinkojen ehkäisyä. Nostaisin tämän kuitenkin ensimmäiseksi toimeksi kriisin hetkellä onnettomuuspaikalle saapuvan toimintaohjeiden mukaisesti. Esimerkiksi sosiaalisen median ajastetut toiminnot saattavat näyttyä aivan erilaisessa valossa kriisin keskellä kuin ajastushetkellä oli tarkoitettu. Tämän vuoksi kannattaa tarkistaa nopeasti esimerkiksi ajastetut Facebook-päivitykset ja viimeaikaiset blogit sekä laittaa kaikki mainonta katkolla.

Ennen kriisiä:

- huolehdi tavanomaisesta viestinnästä
- huolehdi organisaation yhtenäisyydestä ja hyvinvoinnista
- jaa vastuut
- mieti kanavat
- mieti kriisiskenaarioita
- valmistelee kriisisivustot ja tiedotepohjat
- luotaa ympäristöä (ennaltaehkäise).

Kriisin hetkellä:

- estä lisävahingot
- selvitä faktat ja arvioi kohun laajuus
- tiedota sisäisesti
- tiedota ulkoisesti (missä kanavassa kriisi leviää?)
- ole rehellinen, avoin ja kuuntele
- ole tavoitettavissa
- puhu selkokieltä, tiivistä ja kertaa ydinviestit
- ole aktiivinen ja kerro itse, kuinka asia etenee
- ota vastuu tilanteesta ja osoita myötätuntoa.

Kriisin jälkeen:

- tiedota palveluiden tai tilanteen palautumisesta ennalleen
- käy kriisin aikana tallennettu materiaali läpi
- viesti, mitä opittiin
- hyvitä, jos on tarvetta
- varaudu kriisin vuosipäiviin
- varaudu, mikäli samantyyppisiä tapauksia ilmenee muualla.

7 POHDINTA

Kaikki, mitä teemme ja sanomme, on viestintää. Strateginen viestintä on tavoitteellista viestintää organisaation mission saavuttamiseksi. Olen toiminut media-alalla yrittäjänä ja freelancerina lähes 15 vuotta. Olen vastannut muun muassa urheiluseurojen ja poliitikkojen viestinnästä ja päässyt seuraamaan läheltä myös monien kohujen syntymistä. Leipätyötäni on ollut mainosalan yksityisyrityksen pyörittäminen vajaan 12 vuoden ajan. Tässä opinnäytetyössä kirjoittamani omat kokemukset pohjautuvat työuraani ja siellä kohtaamiini tilanteisiin. Toimittajan työn kautta olen nähnyt, miten organisaatiot suhtautuvat mediaan ja ymmärrän sen, että media toimii omista lähtökohdistaan. Viestintään ja markkinointiin liittyvää lähdekirjallisuutta löytyi paljon ja tässä työssä kirjallisuus, internetlähteet, luennot ja keskustelut muodostavat – toinen toisiaan tukevan ja täydentävän – johdonmukaisen kokonaisuuden, jota on tarkasteltu kriittisesti.

Yksi tämän opinnäytetyön tärkeistä huomioista on se, että yhteiskunta on muuttunut viime vuosi-na tietoyhteiskunnasta mediatyhteiskunnaksi. Korvelan ja Vuorelman (toim.) teoksen Puhun niin totta kuin osaan: Poliitiikkaa faktojen jälkeen (2017) sanoma on, että politiikassa on siirrytty faktojen jälkeiseen aikaan, jossa vallitsevat mielipiteet, tunne, uskomukset, valhe ja tarkoitushakuiset faktat. Media on nykyään kaikkialla, sillä jokainen meistä on sisällöntuottaja omalla älypuhelimellaan. Näemme joka päivä uutisissa tavallisten ihmisten tuottamaan sisältöä, kuvia ja videoita. Tekstin voima ei enää riitä, vaan haluamme nähdä nopeasti, mitä tapahtui – tarvitaan videoklippi. On todella tärkeää ymmärtää, että tämän päivän mediatyhteiskunnassa ihmisille on tärkeää tunne. Mediatyhteiskunnassa korostuvat myös yksilö, luovuus, kuva, video, netti, some, omat kokemukset ja tieto liikkuu vuorovaikutteisesti vieruskaverilta toiselle. Nostaisin tämän pohjalta tärkeäksi äänestäjän näkökulmasta medialukutaidon ja viestijän näkökulmasta sen, että viestinnässä pysyttäisiin muotoilemaan yksilöä koskeva, kiinnostava ja puhutteleva viesti. Näkemykseni mukaan silloin voidaan toteuttaa viestinnän perimmäistä tehtävää eli liikuttaa henkilö paikasta a paikkaan b. Ylhäältä päin sanelu ja salailu eivät enää toimi, vaan nykyään myös viestintää pitäisi tehdä yhdessä ja avoimesti. Kaverilta kuultua kokemusta pidetään faktana ja asioihin saatetaan reagoida voimakkaastikin ohuen kokemuksen perusteella. Viestinnän tekijän on kuitenkin sopeuduttava ja toimittava mediatyhteiskunnan lainalaisuuksien mukaan, sillä se on vallitseva viestintäympäristö, johon viestijä laskee viestinsä. On kehitettävä keino puhutella nykyajan ihmisiä nykyajan viestitilivassa. Tietoyhteiskunnan työkalut eivät toimi mediatyhteiskunnassa. Itse ajattelen, että viestin-

täsuunnitelma on kuin laivan navigointijärjestelmä avomerellä – ilman sitä ajaudutaan väärälle rannalle tai jäädään pyörimään aallokkoon. Ei edetä kohti visiota ja tavoitteita.

Tänä päivänä kaikki organisaatiot ja henkilöbrändit tarvitsevat olemuksestaan, arvoistaan ja visiostaan kumpuavan viestintäsuunnitelman osaksi strategista johtamista isojen organisaatioiden tavoin. Viestintäsuunnitelma vie organisaation arvoja kohti välietappeja eli tavoitteita pitkin – sellainen on hyvä viestintäsuunnitelma. Arvoja ei voida koskaan saavuttaa, mutta tavoitteet ja visiot voidaan; arvot ovat tienviittoja polulla kohti tavoitteita. Viestintäsuunnitelma ei ole muusta toiminnasta irrallinen elementti, vaan se näkyy kaikessa tekemisessä ja johtamisessa. Pääasia on, että viestintä on jollakin tavalla suunniteltua ja tavoitteita tukevaa. Keskinkertainen viestintäsuunnitelma vastaa kysymyksiin kenelle, mitä ja miten. Hyvä viestintäsuunnitelma käsittää edellä mainittujen lisäksi tilannekuvan, tavoitteet, strategian tavoitteisiin pääsemiseksi, taktiikat strategian toteuttamiseksi, toimet ja vastuut taktiikoiden toteuttamiseksi sekä viestinnän seurannan ja mittaamisen. Viestinnän suunnittelu on jatkuvaa.

Digitalisoituminen on korvannut monia viestintäkanavia, nopeuttanut viestinnän sykliä ja lisännyt avoimuutta ja vuoropuhelua. Esimerkiksi kriisiviestinnässä tiedotteita ei pystytä enää miettimään yön yli, vaan tilanteisiin on reagoitava heti. Tämä vaatii hyvää viestinnäsuunnittelua ja toisaalta kriisien ennaltaehkäisyä osana suunnittelua. Digitalisoituminen on myös tuonut uusia kanavia vanhojen tilalle sosiaalisen median johdolla. Uudet kanavat mahdollistavat entistä nopeamman viestinnän entistä laajemmalle joukolle – samalla kohderyhmät voidaan määritellä ja tavoittaa entistä tarkemmin. Myös vuorovaikutteisuus on lisääntynyt eli uudet kanavat mahdollistavat keskustelun ja osallisuuden. On syntynyt kokonaan uusia ilmiöitä ja medioita. Myös asiakaspalvelu on saanut uusia muotoja sosiaalisessa mediassa. Toisaalta ihmisten kynnys antaa negatiivista palautetta politiikan toimijoille on madaltunut – tähän kannattaa varautua ja miettiä asiakaspalvelun sävyä ja aktiivisuutta jo etukäteen.

Tuloksekkaan viestinnän peruslähtökohdat on tunnustettava myös politiikassa. Vaikuttaminen yhteiskunnallisiin asioihin on poliittisten järjestöjen tärkein tehtävä. Opinnäytetyön tilaajalle (Pohjois-Pohjanmaan Keskusta ry) on esitetty viestintäsuunnitelmapohja (liite 1), joka jää jatkossa tilaajan hyödynnettäväksi tai täydennettäväksi. Jatkokehittelyn kohteeksi kannattaa ottaa etenkin piiriorganisaation viestinnän kannalta olennaisten mittaamisen, arvioinnin ja seurannan työkalujen kehittäminen. Järjestöt tarvitsevat näkyvyyttä kansalaisten suuntaan, jotta viestintä on mahdollista ja järjestöllä on vaikuttavuutta. Viestinnällisesti poliittisen piirijärjestön rooli on selkeä. Suuret

viestinnälliset linjat tulevat ylhäältä puoluetoimistolta ja ehdokkaat tekevät omia kampanjoitaan piirijärjestön alapuolella. Sooloiluun ei puolueen ja ehdokkaiden välissä ole paljoa tilaa. Näin ollen piirijärjestön rooliksi jää keskittyä ehdokkaiden kampanjoiden tukemiseen esimerkiksi katto-mainonnalla, koulutuksilla ja tilaisuuksien järjestämiselle sekä jalkauttaa puolueen viestiä paikallisesti. Toisaalta piiriorganisaation tehtävänä on myös toimia viestinviejänä ja tuntosarvina puolue-toimiston suuntaan. Ongelmaksi voi koitua sitoutuminen, mikäli puolueen viestiä tai vaikkapa graafista ilmettä ei koeta paikallisesti puhuttelevana tai vaali-ilmettä onnistuneena. Olisiko tulevaisuudessa esimerkiksi piirin toiminnanjohtajalle tai puheenjohtajalle mahdollista ajatella näkyvämpää viestinnällistä roolia puolueen viestinviejänä ja alueellisena kasvona blogissa, videobloggissa, mediassa tai sosiaalisessa mediassa? Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että henkilöltä tulevaa viestiä pidetään sosiaalisessa mediassa luotettavampana kuin organisaatiolta (logolta) tulevaa viestiä. Opinnäytetyön pohjalta voidaan myös suositella paremmin löydettäviä nettisivuja (kotipesä) keskustan piirijärjestöille vaikuttavuuden ja löydettävyyden lisäämiseksi.

Organisaation johdolla on vastuu viestinnän onnistumisesta. Heidän on johdettava viestintää esimerkillään ja huolehdittava käytänteiden juurruttamisesta organisaation sisällä. Organisaatiossa täytyy olla ymmärrys siitä, kuinka laaja kokonaisuus viestintä on. Se ei käsitä vain markkinointia, vaan markkinointi on pieni osa viestintää. Tämä on kokemukseni mukaan ollut monissa tapauksissa pielessä ja viestintää on tehty markkinointi edellä. Viestintää ei missään tapauksessa pitäisi ajatella myöskään muusta toiminnasta irrallisena tiedotteiden heittelynä tai ilmoitteluna. Viestintä on läsnä joka hetkessä ja sen arvo pitäisi ymmärtää ennen kaikkea organisaation strategisten tavoitteiden ja vision kannalta. Viestinnän on oltava yhtenäistä tavoitteiden kanssa ja viestintää mitataan tavoitteiden toteutumisen kautta. Tärkeintä on, että viestintä nojaa organisaation arvopohjaan – arvot ohjaavat toimintaa organisaation kaikessa tekemisessä.

LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: Menestystekijä. Juva: WSOY.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. (5. painos). New York: Routledge.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing (7. painos). Harlow, England; New York: Pearson.

Dagmar. 2018. Lyhyt vai pitkä video verkkoon? Viitattu, 27.5.2019,
<https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/lyhyt-vai-pitka-video-verkkoon/>

Facebook. 2019. Business info. Viitattu 16.10.2019,
https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal

Forbes. 2019. 17 stats and facts every marketer should know about video marketing. Viitattu 15.10.2019, <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2017/09/06/17-stats-about-video-marketing/#334aafa1567f>

Google. 2018. Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed. Viitattu 9.9.2019, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>

Hakala, J. 2015. Miten saan viestini perille? Helsinki: Brains.

Huhtala, H. & Hakala, S. 2007. Kriisi ja viestintä: Yhteiskunnallisten kriisien johtaminen julkisuudessa. Helsinki: Gaudeamus.

Instagram. 2019. What is Instagram? Viitattu 16.10.2019,
<https://help.instagram.com/424737657584573>

Institute for Public Relations 2015. Barcelona principles 2.0. Viitattu 6.9.2019, <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Barcelona-Principles-2.0.pdf>

Internet live stats. 2019. Viitattu 31.10.2019, <https://www.internetlivestats.com/>

Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.

Isotalus, P. 2017. Mediapolitiikka. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) 2018. Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino, 9-30.

Juholin, E. 2013. Communicare!: Kasva viestinnän ammattilaiseksi (6. painos). Kopijyvä: MIF Management Institute of Finland.

Juholin, E. 2017. Communicare!: Viestinnän tekijän käsikirja (7. painos). Turenki: Infor.

Kaleva Media Oy. 2019. Eduskuntavaalit: lukijatutkimus 01/2019. Kalevan eduskuntavaalitilaisuus ehdokkaille ja ehdokkaiden tukiryhmille 21.1.2019. Tekijän hallussa.

Kekkonen, A., Laaksonen, S.-M., Marttila, M., Nelimarkka, M. & Tuokko, M. 2016. Digitaalinen vaalitelletta: Twitter politiikan areenana eduskuntavaaleissa 2015. Teoksessa K. Grönlund & H. Wass (toim.) Poliittisen osallistumisen eriytyminen – Eduskuntavaalitutkimus 2015. Helsinki: Oikeusministeriö, 117-137.

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Helsinki: Infor.

Kortesuo, K. 2016. Riko lasi hätätilanteessa: Kriisiviestinnän pikaopas johtajalle. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management (15. painos) Harlow: Pearson Education Limited.

Korvela, P., Vuorelma, J., Hyvönen, A., Söderman, M. & Tilli, J. 2017. Puhun niin totta kuin osaan: Poliittikka faktojen jälkeen. Jyväskylä: Docendo.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja: Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Kuulu Oy. 2017. Kriisiviestintä somessa: tee ainakin nämä. Viitattu 2.4.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/kriisiviestinta-somessa-tee-ainakin-nama/>

LinkedIn. 2019. About LinkedIn. Viitattu 16.10.2019, <https://about.linkedin.com/>

Mainostajien Liitto. 2017. Mainosbarometri 2017. Viitattu 9.5.2019, <https://www.mainostajat.fi/yleinen/mainosbarometri-mainostajat-luottavaisina/>

Media Audit Finland Oy. 2019. LT ja JT tarkastustilastot 2018. Viitattu 16.10.2019, <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2019/06/LT-tilasto-2018.pdf>

Muurinen, J. 2019a. Toimitusjohtaja, Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. Sosiaalinen media ehdokastyössä. Luento 8.2.2019. Tekijän hallussa.

Muurinen, J. 2019b. Toimitusjohtaja, Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. Luovat alat: Sosiaalisen median hyödyntäminen ja digimarkkinointi. Luento 15.2.2019. Tekijän hallussa.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.

Pernaa, V. & Niemi M.K. 2009. Tutkimuskohteena politiikan journalismi. Teoksessa V. Pernaa, M.K. Niemi & V. Pitkänen (toim.) Poliitiikan journalismin tila Suomessa. Turku: Kirja-Aurora, 9-15.

Pikkala, S. 2016. Naiset ja miehet äänestäjinä. Teoksessa K. Grönlund & H. Wass (toim.) Poliittisen osallistumisen eriytyminen – Eduskuntavaalitutkimus 2015. Helsinki: Oikeusministeriö, 398-414.

Pitkänen, V. 2009a. Poliitiikan journalismin yhteiskunnallinen tehtävä. Teoksessa V. Pernaa, M.K. Niemi & V. Pitkänen (toim.) Poliitiikan journalismin tila Suomessa. Turku: Kirja-Aurora, 79-108.

Pitkänen, V. 2009b. Mullistaako internet politiikan journalismin? Teoksessa V. Pernaa, M.K. Niemi & V. Pitkänen (toim.) Poliitiikan journalismin tila Suomessa. Turku: Kirja-Aurora, 109-144.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Railo, E. & Ruohonen, S. 2016. Vaalikampanjat ja julkisuuden agendat. Teoksessa K. Grönlund & H. Wass (toim.) Poliittisen osallistumisen eriytyminen – Eduskuntavaalitutkimus 2015. Helsinki: Oikeusministeriö, 76-94.

Ranninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC: Käsikirja. Porvoo: WSOY.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 (2. painos). Helsinki: Talentum.

Seoseon. 2018. Kuntavaalit 2017 – miltä poliittinen markkinointi näyttää Suomessa. Viitattu 31.10.2019, <https://seoseon.fi/kuntavaalit-2017/>

Someco. 2019. Poliittinen Facebook-mainonta vertailussa. Viitattu 15.10.2019, <https://someco.fi/blogi/poliittinen-facebook-mainonta-vertailussa/>

SOSTAC Planning. 2012. How to write the perfect plan (in 4 minutes). Viitattu 28.5.2019, https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=Blfq-HNReuY

SOSTAC Planning. 2019. PR Smith's Sostac planning system. Viitattu 14.10.2019, <https://www.sostac.org/>

Sumo. 2018. Content marketing analytics: What we learned analyzing 650,00 hits. Viitattu 27.5.2019, <https://sumo.com/stories/how-many-visitors-read-article>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019a. Markkinointi Instagramissa; ethän unohda tarinamainontaa? Viitattu 30.8.2019, https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-instagramissa-ethan-unohda-tarinamainon-taa?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Markkinointi+Instagramissa+-+eth%C3%A4n+unohda+Stories-mainontaa%3F&utm_campaign=Uutiskirje+%7C+Elo+3+%7C

Suomen Digimarkkinointi. 2019b. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 23.9.2019, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Suomen Keskusta r.p. 2019a. Arvot, mission ja visio. Viitattu 20.9.2019, <https://www.keskusta.fi/Suomeksi/Ohjelmia-ja-politiikkaa/Arvot,-missio,-visio>

Suomen Keskusta r.p. 2019b. Keskustan vaalistartti 2019 -Facebook livelähetys: viestintäpäällikkö Laura Ruohola esittelee puolueen vaalisloganin. Viitattu 14.10.2019, <https://www.facebook.com/SuomenKeskusta/videos/2281978775395156/>

Suomen Keskusta r.p. 2019c. Ehdokkaan opas vaalit 2019. Suomi: Suomen Keskusta r.p.

Suomen Keskusta r.p. 2019d. Viestintä kuuluu kaikille -koulutus 20.11.2019. Tekijän hallussa.

Suomen Kuntaliitto 2009. Varaudu: Opas kunnan viestintään kriisi- ja erityistilanteissa. Helsinki: Kuntatalon paino.

Suomen Kuntaliitto 2016. Kuntaviestinnän opas. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Helsinki: Kuntatalon paino.

Suomen Paikallismediat Oy. 2017. Paikallislehtien vahvuudet. Viitattu 16.10.2019, <https://www.paikallismediat.fi/wp-content/uploads/2017/09/Paikallislehtien-vahvuudet.pdf>

Suominen, R. 2018. Kaupunki Twitterissä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) 2018. Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino, 174-192.

Söderlund, P. 2016. Kannastaan epävarmat ja liikkuvat äänestäjät. Teoksessa K. Grönlund & H. Wass (toim.) Poliittisen osallistumisen eriytyminen – Eduskuntavaalitutkimus 2015. Helsinki: Oikeusministeriö, 343-356.

Talous ja nuoret TAT. 2019. Kansan arvot -tutkimus 2018. Viitattu 14.10.2019, <https://www.tat.fi/wp-content/uploads/2018/12/Kansan-arvot-2018-tutkimusraportti-avainhavainnot.pdf>

Tiihonen, A. 2016. Etujärjestöjen, puolueiden ja äänestäjien väliset suhteet. Teoksessa K. Grönlund & H. Wass (toim.) Poliittisen osallistumisen eriytyminen – Eduskuntavaalitutkimus 2015. Helsinki: Oikeusministeriö, 321-342.

Tilastokeskus. 2019. Vapaa-ajantutkimus 2017. Viitattu 31.10.2019, <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkean-mukaan-vaihdellen/>

Työturvallisuuskeskus 2014. Digijulkaisut: Sosiaalisen median käyttö – Työsuojelunäkökulma. Viitattu 18.6.2019, https://ttk.fi/koulutus_ja_kehittaminen/julkaisut/digijulkaisut/sosiaalisen_medan_tyokaytto_-_tyosuojelunakokulma

Twitter. 2019. About Twitter. Viitattu 16.10.2019, <https://about.twitter.com/>

Valtioneuvoston kanslia. 2016. Avoimesti, rohkeasti ja yhdessä – Valtionhallinnon viestintäsuositus. Viitattu 9.5.2019, <https://vnk.fi/documents/10616/3541383/Valtionhallinnon-viestintasuositus-2016.pdf>

Väliverronen, J. 2017. Kenen joukoissa seisot? Journalistien on oltava entistä avoimempia arvoistaan ja sitoutumisestaan. Teoksessa T. Koskinen, J. Väliverronen, J. Vehkoo & J. Vahti (toim.) 2017. Paluu journalismin tulevaisuuteen: Mihin politiikan toimittajia tarvitaan 2020-luvulla? Helsinki: Poliitiikan toimittajat ry, 68-97.

Westinen, J. 2016. Puoluevalinta Suomessa 2000-luvulla. Teoksessa K. Grönlund & H. Wass (toim.) Poliittisen osallistumisen eriytyminen – Eduskuntavaalitutkimus 2015. Helsinki: Oikeusministeriö, 249-272.

Wistia. 2016. How long should your next video be? Viitattu 27.5.2019, <https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length>

WhatsApp 2019. Tietoja WhatsAppista. Viitattu 16.10.2019, <https://www.whatsapp.com/about/>

YouTube. 2019. About YouTube. Viitattu 16.10.2019, <https://www.youtube.com/about/>

LIITTEET

Liite 1: Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piiri ry:n viestintäsuunnitelman runko eduskuntavaaleissa 2019.

2019



VIESTINTÄSUUNNITELMA

Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piiri ry

Viestintäsuunnitelma on tarkoitettu ainoastaan henkilölle tai yhteisölle, jolle se on osoitettu. Sisältö on osin rajattu, koska viestintäsuunnitelma sisältää luottamuksellista tietoa. Viestintäsuunnitelman rajaamaton versio on toimitettu luottamuksella vain tilaajalle.

SISÄLLYSLUETTELO

Eduskuntavaalit 2019

MISSIO.....	1
ARVOT.....	2
VIESTINNÄN PERUSTA.....	3
KOHDERYHMÄ.....	4
SOSTAC-ANALYYSI.....	5
SWOT-ANALYYSI.....	6
DIGISUUNNITELMA.....	7
VIESTINTÄ SOMESSA.....	8
SOME-PELISÄÄNNÖT.....	9
TOIMET.....	10
KRIISIViestinnän muistilista.....	11

Viestintäsuunnitelman tekijä
Timo Sipilä
timo.sipila@mainosmaker.fi
040 73 74 517



MISSIO

Keskusta on avoin, uudistava ja ihmisten tulevaisuuden uskoa vahvistava puolue. Olemme maltillinen, mutta voimakas ihmisiä aatteellisesti yhdistävä kansanliike. Rakennamme yli sukupolvien kestävä, tasa-arvoista ja turvallista yhteiskuntaa. Teemme työtä koko Suomen puolesta ja etsimme ratkaisuja ihmiskunnan suuriin haasteisiin.

1

TÄYTÄ TÄHÄN "KITEYTYS VIESTINNÄSTÄ"

ARVOT

MITEN NÄKYVÄ VIESTINNÄSSÄ?

Vastuullisuus ja vapaus	→	Täytä tähän
Yhteisöllisyys ja välittäminen	→	Täytä tähän
Tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus	→	Täytä tähän
Sivistys	→	Täytä tähän
Ylisukupolvisuus ja kohtuullisuus	→	Täytä tähän
Kestävä luontosuhde	→	Täytä tähän
Paikallisuus	→	Täytä tähän



2

VIESTINNÄN PERUSTA

”

Julkaise, jos viesti tukee keskustan arvoja, tehtävää ja tavoitteita. Älä julkaise, jos viesti ei tue keskustan arvoja, tehtävää ja tavoitteita.



Mitä tarkoittaa ihmiselle?

vastuullisuus ja vapaus, yhteisöllisyys ja välittäminen, tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus, sivistys, ylisukupolvisuus ja kohtuullisuus, kestävä luontosuhde ja paikallisuus.

Mitä tavoitellaan?

Keskusta on avoin, uudistava ja ihmisten tulevaisuuden uskoa vahvistava puolue. Olemme maltillinen, mutta voimakas ihmisiä aatteellisesti yhdistävä kansanliike. Rakennamme yli sukupolven kestävä, tasa-arvoista ja turvallista yhteiskuntaa. Teemme työtä koko Suomen puolesta ja etsimme ratkaisuja ihmiskunnan suuriin haasteisiin.

Viestittävä asia

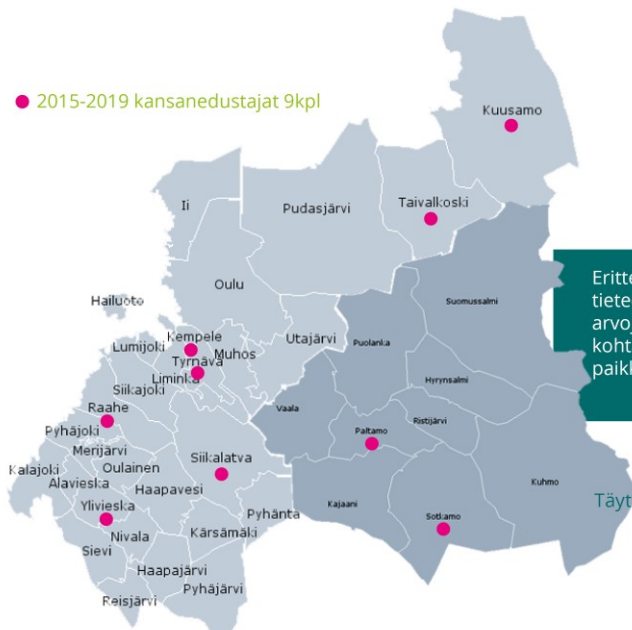
Mitä? Kenelle? Miten?

3

KOHDERYHMÄ

Eduskuntavaalit 2019

● 2015-2019 kansanedustajat 9kpl



Täytä tähän “yleiskuvaus kohderyhmästä”

Erittele kohderyhmät maantieteellisesti, väestötieteellisesti, psykologisesti ja käyttäytymisen tai arvojen perusteella. Profiloit tarvittaessa yksityiskohtaisesti: ikä, koulutus, työ, sukupuoli, asuinpaikka ja asuinmuoto, perhe, tulotaso ja liikkuminen.

+ sidosryhmät

Täytä tähän erittely tärkeimmistä sidosryhmistä

4

S	TILANNEKUVA Missä olemme nyt?	Tilannekuva äänestäjän silmin Äänestäjäprofiili Asemointi ja segmentointi Sisäinen ja ulkoinen SWOT-analyysi Imagon ja maineen tila Sisäiset kyvyt ja resurssit, taloudelliset resurssit Aiemmat hyvät ja huonot esimerkit	5S-malli sell (asiakashankinta ja asiakaskunnan säilyttäminen) serve (asiakastytyväisyys) sizzle (houkuttelevuus) speak (sitoutuneisuus) save (tehokkuus)
O	TAVOITE Mihin haluamme päästä?	Äänimäärätavoitteet Vaaliteemat Houkuttelevuus Sitoutuneet toimijat Tehokkuuden tason määrittäminen	
S	STRATEGIA Miten pääsemme tavoitteeseen?	Segmentointi ja asemointi Viestien kohdistus, kohde- ja sidosryhmät Työkalut Kanavat (julkisuuden kenttien kuvaus)	
T	TAKTIIKAT Miten tarkalleen ottaen pääsemme tavoitteeseen?	Ydinviestit Markkinointimix Sosiaalisen median pelisäännöt Digikampanjat ja vuorovaikutus Mitä tapahtuu milloinkin (aikataulut)	
A	TOIMET Kuka tekee mitään ja milloin?	Vastuut ja organisointi Sisäiset resurssit ja kyvyt Ulkoiset hankinnat Projektin johtaminen Budjetti	
C	SEURANTA Miten seuraamme strategian toteutumista?	Seurattavat tunnusluvut (KPI) Kanavien vierailijaprofiilit (analytiikkatyökalut) ja sosiaalisen median data-analyysit Mediaseuranta Kyselyt, seuranta ja luotaus Raportointi (kuinka tiheästi?)	

5

S	Vahvuudet	
W	Heikkoudet	Mietittäväksi Imago ja maine alueellisesti ja valtakunnallisesti Äänestäjien mielikuvat, ongelmat, tyytyväisyys Mennyt vaalikausi (teemat) Työntekijöiden osaaminen ja muut resurssit Vuorovaikutteisuus äänestäjiin Ehdokasasettelun tilanne Taloudelliset resurssit Kohde- ja sidosryhmien tyytyväisyys Yksittäiset poliittiset kysymykset Media / viestintä / some Gallup
O	Mahdollisuudet	
T	Uhat	



6

DIGISUUNNITELMA



Mitkä ovat tärkeimmät kanavat?
Kanavien käyttötarkoitus?
Kuka vastaa?



7

VIESTINTÄ SOMESSA

Sosiaalinen media on luonteeltaan avoin, osallistuva, keskustelevalle, persoonallinen ja yhteisöllinen (verkostot). Somessa on matala julkaisukynnys ja sisällöt leviävät nopeasti.

SOSIAALISELLA MEDIALLA tarkoitetaan eri teknisten alustojen muodostamaa kokonaisuutta, missä eri ihmiset tuottavat sisältöä eri verkostoissa. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan on viisasta, sillä some on valtavirtaistunut eli myös jokainen puolue on läsnä somessa äänestäjien kautta. On perusteltua olla eri kanavissa läsnä johtamassa keskustelua ja hallitsemassa piirin some-jalanjälkeä.

KESKUSTAN NÄKÖKULMASTA sosiaalisessa mediassa voidaan tuoda esille asiantuntijuutta esittämällä ratkaisuja äänestäjien ongelmiin sekä edistää puolueen mission ja tavoitteiden täyttymistä. Samalla vahvistetaan mielikuvaa puolueesta, luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä sekä madalletaan yhteydenotto- ja keskustelukynnystä. Keskustan eri toimijoiden aktiivisuus somessa rakentaa tehokkaasti puolueen imagoa ja mainetta, sillä yksittäisen henkilön viestiä pidetään usein

luotettavampana kuin organisaation virallisia viestejä. Piirin kannalta yksi tärkeä tavoite on tuoda vaalipiiriin ehdokkaita ja vaalitahtumia esille piirin some-kanavissa. Keskustan toimijoita kannustetaan aktiivisuuteen ja reagointiin sosiaalisessa mediassa, jotta viesteille saadaan mahdollisimman suuri tavoittavuus.

JOKAISEN JULKAISUN kohdalla kannattaa käydä läpi seuraavat kysymykset: mitä halutaan sanoa (yksi asia / julkaisu), kenelle viesti on tarkoitettu (viesti yksilölle), missä kanavassa viesti julkaistaan, kuka vastaa viestinnästä ja vuorovaikutuksesta sekä miten viestin tehoa seurataan? Viestinnän on aina tuettava puolueen arvoja ja tavoitteita.

VIESTIN VAIKUTTAJUUDEN SEURANNASSA tarkkaillaan seuraajien sitoutumista julkaisuihin. Tykkääjämäärien taustalta kannattaa erottaa, ketä seuraajat oikeasti ovat ja kuuluvatko he piirin kannalta tärkeisiin sidosryhmiin. Sisältöä on hyvä optimoida seuraajien kannalta kiinnostavaan suuntaan (sitoutuminen) sekä miettiä kohderyhmän kannalta ihanteellisin julkaisurytmi ja ajankohdat.

Maksullista markkinointia voi hyödyntää tärkeiden julkaisujen kohdalla tai jos halutaan tavoittaa kokonaan uusia kohderyhmiä.

HYVÄN BRÄNDIN TUNNUSMERKKEJÄ sosiaalisessa mediassa ovat selkeys arvoissa ja toiminnassa, aktiivisuus, keskusteluyhteys yleisön kanssa, tarkkaan harkittu äänensävy, "kasvot" eli joku ihminen organisaatiosta näkyy ulospäin, selkeys ja sisällöntuottaminen omaa kohderyhmää ajatellen. Sosiaalisessa mediassa ei pidä provosoitua, vaan säilyttää asiallinen ja palveleva sävy. Tarvittaessa epäasialliset viestit ja häiriköt voidaan blokata. Piirin työntekijät johtavat keskustelua some-kanavissa ja vastaavat sivustojen sisällöstä ja ylläpidosta.

AIHETUNNISTEET ELI HÄSTÄGIT kokoavat keskusteluja ja toimivat hakusanoina. Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piirin perushästägejä eduskuntavaaleissa 2019 ovat **#keskusta** **#tykkäätkuitenkin** **#ppkepu**

8

SOME-PELISÄÄNNÖT

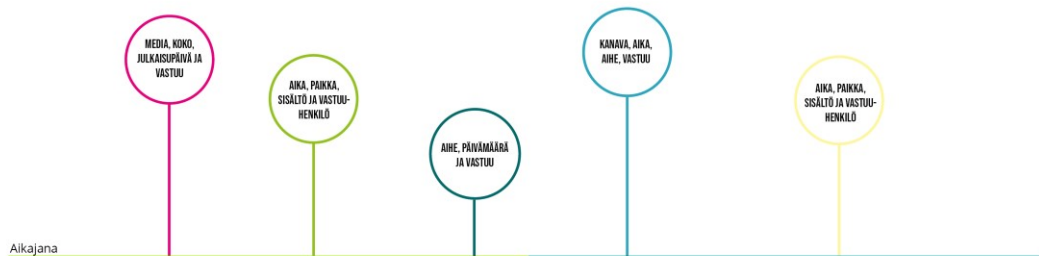
Täytä tähän sosiaalisen media käytön pääperiaatteet

1. Miksi ja kenelle ohjeistus on tehty
2. Kanavakohtaiset periaatteet
3. Konkreettisia esimerkkejä sisällöstä ja käyttäytymisestä
4. Työntantajielikuva (lojaliteettivelvoite)
5. Kiellä nimettömänä esiintyminen
6. Työssä ja vapaa-ajalla somettaminen (onko eroa?)
7. Seuranta ja datan hyödyntäminen
8. Tietoturva ja -suoja (ei henkilötietoja julkisiksi)
9. Tekijänoikeudet kuvien ja videoiden käytössä
10. Lisätiedot epäselvissä tilanteissa.

9

TOIMET

Aikajakso



Mainos Tilaisuus Toiminta Oma media Koulutus

10

KRIISIVIESTINNÄN MUISTILISTA

Ennen kriisiä:

- huolehdi tavanomaisesta viestinnästä
- huolehdi organisaation yhtenäisyydestä ja hyvinvoinnista
- jaa vastuut
- mieti kanavat
- mieti kriisiskenaarioita
- valmistelee kriisisivustot ja tiedotepohjat
- luotaa ympäristöä (ennaltaehkäise)

Kriisin hetkellä:

- estä lisävahingot
- selvitä faktat ja arvioi kohun laajuus
- tiedota sisäisesti
- tiedota ulkoisesti (missä kanavassa kriisi leviää?)
- ole rehellinen, avoin ja kuuntele
- ole tavoitettavissa
- puhu selkokieltä, tiivistä ja kertaa ydinviestit
- ole aktiivinen ja kerro itse, kuinka asia etenee
- ota vastuu tilanteesta ja osoita myötätuntoa

Kriisin jälkeen:

- tiedota palveluiden tai tilanteen palautumisesta ennalleen
- käy kriisin aikana tallennettu materiaali läpi
- viesti, mitä opittiin
- hyvitä, jos on tarvetta
- varaudu kriisin vuosipäiviin
- varaudu, mikäli samantyyppisiä tapauksia ilmenee muualla